

**Fortalecer la conexión con los estudiantes colombianos actuales en la  
Universidad Zamorano de Honduras**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicación y Periodismo**

**Melissa Arias Valencia**

**Asesora  
Lina María Acosta Quiroz  
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista Corporación Universitaria.  
Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación social y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2021**

## Contenido

Lista de tablas.....	3
Lista de ilustraciones.....	4
Lista de apéndices.....	5
Resumen .....	6
Objetivos.....	8
Objetivo General .....	8
Objetivo Específicos.....	8
Justificación .....	9
Impacto tecnológico .....	9
Impacto social y económico .....	11
Marco teórico .....	13
Comunicación .....	13
Comunicación organizacional .....	14
Comunicación organizacional interna y externa .....	16
Educación .....	20
Educomunicación.....	24
Tecnologías de la información y comunicación.....	26
Contexto: empresa Universidad Zamorano y Premex.....	28
Metodología.....	38
Resultados y Hallazgos .....	41
Benchmarking .....	46
Entrevistas .....	46
Encuesta .....	47
Conclusiones .....	52
Recomendaciones .....	54
Referencias .....	55
Apéndices.....	60

**Lista de tablas**

Tabla 1 Benchmarking .....45

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama Iluma .....	34
Ilustración 2 Organigrama Story Inc.....	35
Ilustración 3 Pregunta clase – Proyección estudiantil. ....	47
Ilustración 4 Pregunta: programas académicos .....	48
Ilustración 5 Pregunta Frecuencia de uso de redes y medios de comunicación .....	48
Ilustración 6 Pregunta formato redes .....	49
Ilustración 7 Pregunta frecuencia de uso de redes Zamorano .....	49
Ilustración 8 Frecuencia información.....	50
Ilustración 9 Pregunta tipo de información .....	51
Ilustración 10 Pregunta Tipo de formato institucional.....	51
Ilustración 11 Pregunta frecuencia de información .....	52
Ilustración 12 Buyer Persona .....	67

## Lista de apéndices

Plan de comunicaciones .....	60
Plan de comunicaciones específico .....	61
Podcast.....	61
Manual de estilo.....	62
Revista "Raíces Zamoranas".....	64
Red social Tik Tok.....	67
Encuesta a estudiantes.....	69
Entrevistas.....	70

## Resumen

Zamorano Colombia es una alianza público privada para lograr un proceso formativo en los programas de ingeniería agronómica, ambiente y desarrollo, administración de agronegocios y agroindustria alimentaria. Para mejorar mejorar los canales de comunicación es necesario fortalecer la conexión entre los estudiantes colombianos, quienes se encuentran estudiando físicamente en la Universidad Zamorano.

Establecer canales de comunicación para este público constituye una oportunidad de mejora para Zamorano Colombia, ya que, con ellos se logra realizar un cambio social, si bien se comunican, se empoderan de diversas situaciones de la institución y por lo tanto aprenden y sienten que hacen parte de ella.

Por medio de la implementación de una metodología mixta con enfoque cualitativo con instrumentos de recolección de entrevistas, encuestas y benchmarking se logra identificar las principales necesidades de comunicación de los estudiantes en la Universidad Zamorano para generar un plan de comunicaciones acorde a las expectativas de su público de interés.

Los resultados logran ilustrar y dar información acerca del desarrollo de actuales canales y medios de comunicación de mayor consumo lo que permite establecer nuevas estrategias para el mejoramiento de la comunicación con el público objetivo.

**Palabras clave:** Comunicación Organizacional, Comunicación interna y externa, Educación, Educomunicación, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

## **Introducción**

La comunicación se ha convertido en una estrategia organizacional de gran importancia para diversos procesos administrativos, la cual permite a las empresas mejorar el posicionamiento en el mercado y tener efectos positivos frente a otras organizaciones, así como impactar en la vida de sus públicos internos con el propósito de lograr una visión compartida como organización a partir de procesos integrales de comunicación.

La Escuela Agrícola Panamericana de Honduras, es una institución caracterizada por los siguientes pilares: Panamericanismo, Aprender Haciendo, Excelencia Académica y Valores y Carácter.

Desde hace cuatro años se realizó una alianza con la empresa Premex, para promocionar y posicionar a Zamorano desde Colombia, es por tanto fundamental tener un plan de comunicaciones donde se tenga en cuenta a los estudiantes colombianos, quienes ingresan a la universidad, así también como a sus egresados y por supuesto cautivar más público estudiantil.

El presente proyecto fortalece los vínculos de los estudiantes colombianos en la universidad Zamorano de Honduras a través de estrategias de comunicación para el aprendizaje significativo en su proceso académico y social.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Fortalecer los vínculos de los estudiantes colombianos en la universidad Zamorano de Honduras a través de estrategias de comunicación para el aprendizaje significativo en su proceso académico y social.

### **Objetivo Específicos**

-Identificar las principales necesidades de comunicación que tienen los estudiantes en la Universidad Zamorano.

-Generar interacción participativa para el acercamiento a través de redes sociales y comunicación interna entre los estudiantes colombianos en la Universidad Zamorano.

-Establecer canales de comunicación entre los estudiantes colombianos en la Universidad Zamorano a partir de la generación de contenidos propios.

## Justificación

### Impacto tecnológico

La comunicación estratégica, se ha convertido en un tema de gran importancia para diversos procesos que permiten a las empresas mejorar el posicionamiento en el mercado y tenga efectos positivos frente a otras empresas, además frente al público interno.

“En el entorno actual, una buena comunicación es clave para innovar y desarrollar, y posicionar proyectos de tal manera que diferencien a su organización de la competencia” (Feged.D, 2014). Por lo tanto, la comunicación estratégica debe ofrecer transformaciones para potenciar habilidades del público interno, ya que la comunicación interna es uno de los mayores retos que se tiene en las organizaciones, si se preocupa por los empleados, en este caso, los estudiantes, se les debe mantener al tanto de información y novedades que se tenga en la Universidad. Por lo cual, los estudiantes serán representantes del cambio fuera de la institución. Además, se dará el cumplimiento de responder competitivamente frente a otras organizaciones de educación superior.

La Universidad Zamorano de Honduras lleva 77 años en el mercado, y con estudiantes que realizan su práctica académica lleva 4 años como Zamorano Colombia, su función es posicionar y promocionar Zamorano en las diferentes regiones de Colombia, a través de la modalidad virtual, para que los jóvenes estudien en la institución, por ello se ve necesario trabajar desde la perspectiva desde el público interno, como lo son los estudiantes, ya que estos tienen un seguimiento detallado de acompañamiento

en el proceso de admisión, pero en su proceso de formación no se mantiene un seguimiento constante de toda la carrera.

Los estudiantes colombianos son un público estratégico, ya que son generadores de contenidos propios, es decir, son fuente de información de todo lo que pasa en Zamorano y al mismo tiempo están inmersos en el mundo de la tecnología especialmente, en redes sociales, por lo que se debe mantener una constante comunicación donde sea eficaz y oportuna, para generar mayor cercanía con estos, a través de contenidos digitales y herramientas de diseño para facilitar la trasmisión de mensajes sean más dinámicos.

Con las diversas estrategias, se desea fortalecer los vínculos de los estudiantes en el ámbito académico y social, por lo que la comunicación de estos es directamente con Honduras, más no con Colombia. Igualmente, la interacción que se tiene entre estudiantes es poca, por el estado de contingencia causada por el Covid 19.

Desde este punto de vista, se recurre a conocimientos de materias como comunicación organizacional, comunicación digital, periodismo corporativo, diseño, publicidad, mercadeo, entre otros; estas asignaturas son importantes ya que se requiere el cómo apuntarle a los estudiantes, cómo atraer la atención de ellos y qué estrategias se necesitan. Para esto se exige buenos diseños en redes sociales, todos los componentes de mercadeo y publicidad, y principalmente cómo se le comunica a este tipo de público que todo

esto lo contiene la comunicación digital y organizacional. También se va a necesitar realizar periodismo como boletines, noticias, entre otros para atraer a los estudiantes.

Además, se enfrenta a un reto que es la virtualidad, y más aún cuando el público objetivo al que se le apunta está en otro país, debido a que la modalidad de la Universidad consiste en vivir en ella los 4 años de la carrera, por esto cada estrategia debe contener creatividad e innovación y que cautive a cada estudiante colombiano.

### **Impacto social y económico**

En tanto a trabajar en el fortalecimiento de la conexión con los estudiantes colombianos desde el ámbito social, Ortega (2017) afirma que:

Las organizaciones toman totalmente como suyo el mensaje que comunican, se empoderan y aprenden a expresarlo con confianza y seguridad, logrando así en un segundo momento, comenzar a generar las propias estrategias de comunicación, aquellas alineadas a sus objetivos y a sus audiencias.

Trabajar con los estudiantes, se logra que estos hagan cambio social en tanto que comunican, se empoderan de diversas situaciones de la institución y por lo tanto aprenden y sienten que hacen parte de ella.

Por consiguiente, desde lo económico se capte más personas, se haga más difusión para que estudiantes de colegios entren a la Universidad Zamorano.

Por otra parte, en la Universidad Zamorano se requiere una comunicación integral vista como un proceso a ser gestionado, para conectar a Honduras y propiciar información de primera mano como fotografías o videos.

Por lo tanto, al crear estrategias de comunicación relacionadas con estudiantes colombianos se tendrá una comunicación mas directa y efectiva para nuestra marca; además, los estudiantes podrán suministrar información y medios audiovisuales directamente a la institución Zamorano Colombia, en consecuencia se fortalece los vínculos con los estudiantes actuales colombianos para lograr una experiencia en Zamorano, más significativa en el ámbito académico y social.

Esta estrategia de comunicación permite posicionar la marca en las diferentes regiones de Colombia para lograr e incentivar a más estudiantes de colegios en Colombia se motiven a estudiar en Zamorano. Por lo cual, si los estudiantes colombianos son tenidos en cuenta, tienen buenas experiencias y buen acompañamiento dentro de la institución, ello ayudará a tener más recomendaciones para estudiar en esta Universidad y generar un posicionamiento de marca educativa a través de procesos de comunicación, como propósito mayor.

## Marco teórico

### Comunicación

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), la palabra comunicación viene del latín “communicare” que es del compartir, puesta en común entre personas. La palabra es empleada en diversos sentidos, pero cuando el encuentro del mensaje va acompañado de un propósito emitido por alguien o por una organización de personas, esto quiere decir, que esta acción es realizada por un emisor, quien dirige el mensaje, como un contenido, para ser procesado por un receptor, quien recibe la información y puede interactuar con esta según su comprensión, convirtiéndose en un público activo y participativo en donde se comprueba si el propósito emitido ha sido asimilado de la manera esperada. Es allí como se produce una interacción permanente y continua, entre emisores, mensajes y receptores.

Para entender más, Laswell (1948), propuso una fórmula de los modelos lineales que consiste en 5 preguntas: “Quién” es el emisor, el origen de la fuente de comunicación; “dice qué” aquí va el mensaje; “por cuál canal” que medios se van a usar para transmitir dicho mensaje; “a quién” es el receptor y por último “con qué efecto”, es decir, que impacto tiene el mensaje.

Estas cinco preguntas, agrupa elementos principales del proceso de comunicación y son las claves para desarrollar el contenido informativo. Sin embargo, el emisor y el receptor se pueden llamar EMIREC, ya que ambos pueden emitir y recibir mensajes.

Para que una comunicación sea efectiva, se necesita que el emisor y receptor codifiquen un mensaje de forma equivalente, esto quiere decir que se comprenda el significado y la intención del mensaje emitido.

La comunicación efectiva busca que la persona que emite el mensaje lo realice de forma clara, de forma directa y que no quede lugar a confusiones o malentendidos, busca que la persona que recibe el mensaje procese la información en términos que pueda entender y dar retroalimentación sobre el mensaje que ha comprendido (Pérez, 2019).

Por esta razón, la comunicación es una estrategia clave para generar estructuras horizontales donde todos los públicos puedan ser escuchados y puedan escuchar propuestas, además, en la actualidad, la tendencia es fomentar un constante feedback, ya que este garantiza la continuidad del proceso de comunicación y la satisfacción o entendimiento del mensaje, como el propósito esperado en el acto comunicativo.

### **Comunicación organizacional**

Como se mencionó anteriormente, el mensaje es emitido por alguien o por una organización de personas con propósitos comunes. En tanto la comunicación organizacional se refiere justamente a la retroalimentación del proceso emitido desde un emisor con objetivos claros y específicos emitidos desde una organización de personas.

Los constantes cambios de la sociedad, el crecimiento del mercado y la competitividad son retos para enfrentar desde las organizaciones, por lo tanto, la comunicación es una herramienta estratégica en los procesos de las empresas, para

verificar si los mensajes han sido asimilados en coherencia con los propósitos generados desde las organizaciones, los cuales deben estar encaminados a mejorar la calidad de vida no solo de la empresa en sí, sino también de las personas quienes hacen parte de esta.

La comunicación organizacional puede ser definida como

El repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. Por tanto, ésta no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes (Trelles, 2005, citado en Rodríguez, 2016, p.4).

Al hablar de organización o empresa, se refiere a un sistema de procesos y actividades entre personas, capaces de comunicarse y dispuestas a poner un objetivo laboral en común para desarrollar un producto o servicio donde se satisface una necesidad social. “Una organización surge a partir de que un grupo de individuos con intereses divergentes manifiestan y concretan de manera conjunta alguna actividad” (Castillo, 2013, p.13).

En consecuencia, el proceso comunicativo es el más trascendental en una organización, al ser un proceso integral, es un sistema que entre la información y las personas se propicia una interrelación permanente y natural, aunque interdependiente, por tanto, se requiere de una estructura organizada para construir un lenguaje común, una mejor manera de hacer la actividad propuesta, de cumplir los objetivos comunes. Es

así como, la comunicación y la cultura organizacional, en el modo de hacer los procesos y las actividades se relacionan.

Fomentar el liderazgo, la creatividad y la retroalimentación son aspectos que tampoco pueden pasar desapercibidos si se quiere contar con un equipo motivado, decidido y preparado, que luche por alcanzar los objetivos y la misión de la compañía y que se sienta identificado con la filosofía, valores y visión de la misma (Sandoval, 2004, p. 42).

Por lo tanto, el objetivo de cada compañía es analizar lo que sucede dentro de ella y evaluar ciertos aspectos de los públicos, porque de esto depende que se incremente la producción de una organización y se cumplan desde las actividades propuestas, hasta los objetivos organizacionales deseados, así como la satisfacción profesional, laboral, personal y social, la cual está definida según los públicos y los canales para establecer una comunicación organizacional efectiva y en coherencia con los propósitos deseados, para establecer un lenguaje y un objetivo común.

### **Comunicación organizacional interna y externa**

La comunicación organizacional se enfoca en los públicos de una empresa para definir propósitos en coherencia con los propósitos deseados y las necesidades específicas de cada público. No es lo mismo, el propósito y la necesidad de los socios de la organización comparados con la de los clientes, ni tampoco con la de los proveedores, los empleados administrativos, operativos, la comunidad cercana y así

sucesivamente; es por ello trascendental para la organización generar procesos de comunicación coherentes de interrelación continua para minimizar errores.

La comunicación interna es la que va dirigida al personal interno de la organización, a sus empleados, a sus clientes internos y fundamentales para el cumplimiento de su función institucional, a quienes desarrollan el producto o servicio, por ello establece vínculos informativos dentro de la organización.

Intenta estrechar los vínculos entre los diferentes sectores y niveles de mando de manera que esa relación sea capaz de retener a los empleados calificados dentro de la empresa, ofrecer un buen clima de trabajo y responder a las expectativas e inquietudes que sus integrantes presentan (Brandolini, González y Hopkins, 2009, p. 25).

La comunicación interna, nace de las necesidades de incentivar al equipo humano de una organización, retener a los mejores en su entorno corporativo, motivar y hace ver resultados mucho más rápidos; así como propiciar una estructura de trabajo organizado a través de la comunicación para proveer un mismo lenguaje que apunte al objetivo común deseado desde la organización a la que se pertenece.

Tener una buena comunicación interna proyecta un público identificado y fiel a la organización, quien conocer y defiende los propósitos formulados por esto es clave “integrar, comprometer y movilizar al público interno con los objetivos de una institución” (Graverán, 2017, p.300).

El público interno, es decir, los empleados, se convierten en el cliente interno de la organización, por tanto se debe sentir identificado y ser fiel a la organización, porque

la conoce, está de acuerdo con sus procesos, actividades, objetivos; en tanto está capacidad para proponer, motivarse, fomentar y aumentar la producción y eficacia del equipo humano, porque siente coherencia entre sus deseos individuales, profesionales, sociales con los laborales y organizacionales, “sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella” (Muñiz, 2010,p.8).

La comunicación interna es parte clave de una organización, para brindar mayores beneficios estratégicos en el cumplimiento de su función, es por tanto fundamental generar contenidos acordes a los propósitos esperados, reforzados por diferentes canales, debido a las diversas actividades existentes en las empresas; por ello la comunicación organizacional con énfasis en el público interno caracteriza los públicos para definir sus deseos y su vinculación organizacional, con el propósito de establecer una comunicación más cercana y de mayor satisfacción, según los objetivos propuestos.

Dentro del público interno, también se encuentran los socios, como aquellas personas que dirigen, invierten y administran la organización y también esperan resultados acordes a los riesgos e inversiones llevadas a cabo. Es así como dentro de la misma organización hay intereses y necesidades diversas, por lo anterior, la comunicación interna debe clasificar los públicos para conocer sus necesidades, propósitos con el fin de emitir mensajes acordes.

Por el contrario, la comunicación externa está orientada a “la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización

(consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)” (Portillo y Rixio, 2012, p. 4).

Es decir, son los clientes externos, aquellos públicos que puede capturar la organización para venderles su producto o servicio, pueden ser definidos como posibles clientes, también está el Estado en sí, su relacionamiento con las instituciones para su buen funcionamiento, así como los medios de comunicación, la comunidad cercana y de zona de influencia de la institución, las familias de los empleados, de los clientes internos; son aquellos quienes satisfacen la necesidad brindada por la organización.

Según Rixio (2012) el objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa para producir mayores ganancias, actividades y satisfacer más necesidades a la sociedad de manera efectiva y fructífera para todos.

De esta manera, se evidencia la necesidad de generar en las organizaciones un área de comunicaciones capaz de propiciar un acercamientos entre los diversos públicos, tanto internos como externos, así como de promover un mensaje alineado a los objetivos organizaciones propuestos, a través de variados canales y medios de comunicación para fortalecer una cultura organizacional acorde a los propósitos definidos con el fin de impactar de una manera mucho más exitosa e impactante a los públicos de interés de la organización y así cumplir con las metas definidas.

## **Educación**

La educación es la formación que se destina a desarrollar habilidades y capacidades en diferentes ámbitos como lo social, intelectual, laboral, político, entre otros, es decir, a transmitir y producir conocimiento teórico y práctico a las personas, según los objetivos personales, profesionales y sociales propios de cada ser.

La educación es una forma de comunicación que requiere de la interrelación, sin embargo, su propósito está enfocado específicamente en generar experiencias significativas en la vida de las personas, se basa en el proceso de enseñanza aprendizaje y la satisfacción del mensaje se encuentra en la producción del conocimiento para su práctica social.

La educación "...se refiere por tanto a las relaciones que se establecen con el ambiente que son capaces de potenciar las posibilidades educativas del sujeto" (Luengo, 2004, p.32).

El modelo de educación se divide en oficial y no oficial, el oficial está relacionado al ámbito académico y que está regulado por el Estado, el más antiguo es la presencialidad, el cual cuenta con un emisor, llamado docente, quien es el que multiplica el conocimiento, y un receptor tradicionalmente, llamado estudiante, quien recibe y transforma dicho conocimiento; esta relación se genera de forma física en un espacio para la formación de conocimientos.

Este modelo educativo es el que ha perdurado más tiempo en la historia del hombre. La educación tradicional ha utilizado principalmente modelos

de comunicación que corresponden con la característica de sincronización propia de la educación presencial (Torrealba, 2004, p.174).

Este sistema exige la presencia obligatoria del estudiante y por lo tanto un docente en el aula, donde su función sea explicar, aclarar y comunicar ideas. Este sistema tiene diversas ventajas "...refuerza el interés del alumno por la actividad de aprendizaje que despliega (Los compañeros, el intercambio de apuntes y puntos de vista, el repaso en equipo, las actividades extra-educativas y el contacto con los profesores)" (Salinas, 2008).

A lo largo del tiempo y gracias al desarrollo de nuevos canales de interrelación, se ha ido implementado el sistema de educación virtual, que se refiere al desarrollo de actividades en entornos virtuales, en ambientes académicos diferentes, donde no hay necesidad de estar presencialmente en un espacio educativo.

La UNESCO lo define como

Entornos de aprendizajes que constituyen una forma totalmente nueva, en relación con la tecnología educativa... un programa informático-interactivo de carácter pedagógico, que posee una capacidad de comunicación integrada. Son una innovación relativamente reciente y fruto de la convergencia de las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, que se ha intensificado durante los últimos diez años (1998).

Este sistema, después del año 2020, tiempo en que comenzó la pandemia del COVID 19, se convirtió en la estructura definida para continuar con los procesos educativos, sin embargo, genera controversia, ya que hay poca socialización con otros

seres humanos, requiere niveles de tecnología para acceder a los canales de información dispuestos; a pesar de ello este permite más flexibilidad y adaptabilidad a diferentes cambios en cuanto a tiempos y espacios. Además, la virtualidad al hacer uso de herramientas tecnológicas hace innovador y por sí mismo genera aprendizajes en doble sentido, tanto desde la docencia, como desde el estudiante.

De la mano de la virtualidad la educación ha sido... Un cambio cuyo paradigma estará centrado más en la creatividad, la innovación, las estrategias, metodologías, conductas y comportamientos tanto de los que enseñamos como de los que aprendemos, a fin de lograr propuestas de Educación Virtual, Abierta y a Distancia, más acordes a las necesidades de la humanidad... (Nieto, 2012, p.147).

Parte, así como, el 11 de marzo de 2020 la organización Mundial de la Salud (OMS), declara brote de coronavirus COVID-19, y desde ese momento cada país tuvo que vivir situaciones críticas y la educación no fue la excepción, pues tuvo que tomar un inesperado cambio hacia lo que se conoció como la alternancia dando respuesta a la necesidad de dar continuidad a las actividades académicas.

La pedagogía de alternancia es un concepto que implica la integración de conocimientos prácticos y teóricos, mediante la combinación de periodos en el medio rural y la institución educativa, basada en el auto-aprendizaje y la investigación como experiencias de formación y producción de conocimiento de forma reflexiva y sentido de comunidad, donde el joven es

protagonista de la construcción de una experiencia de vida (Aldana, 2012, P.7).

Según Domingo (2016), una de las ventajas de este modelo es el potencial didáctico y formativo que tiene, ya que se basa en algo experiencial y vivencial de los estudiantes, asimismo se tiene más pedagogía de investigación y esto ayuda con la formación de los estudiantes. Por otro lado, el docente hace que se reflexione sobre su práctica profesional y aprenda del sistema de alternancia.

Otro sistema de educación es conocido como blended learning o enseñanza híbrida, se basa en la combinación de enseñanza presencial y online, es decir, ocurre en el aula como en un entorno virtual.

Según Bartolomé, García y Aguaded (2018), este modelo ha evolucionado a diferentes diseños pedagógicos, utilizando categorías como:

- “Localización: en casa, en un lugar público o en un lugar específico.
- Medio de distribución (si hay distribución de materiales).
- Tipo de instrucción: magistral, activo, etc.
- Sincronía: actividades simultáneas, sucesivas en la línea de tiempo.”

En la práctica, el estudiante tendrá clases presenciales con un docente y otros estudiantes y en un entorno virtual a través de plataformas digitales y otros recursos tecnológicos que permitan adquirir conocimientos.

Este modelo, garantiza más flexibilidad y comodidad para los estudiantes, ya que ellos controlan la velocidad del aprendizaje. Además, es un sistema más interactivo y atractivo tanto para alumnos como docentes (Bartolomé, García, et al, 2018).

La educación hoy en día se ha convertido en un bien, en un servicio para satisfacer las necesidades actuales y mayores de conocimiento, en el que el ser busca permanentemente mejorar sus habilidades y potencializar el talento con el propósito de sentirse útil a la sociedad y para sí mismo, ello por medio de experiencias significativas en donde sus capacidades sean aprovechadas al máximo y generando una permanente interacción con el medio para mejorar la calidad de vida de su propio ser como de los demás.

### **Educomunicación**

La educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda las dos dimensiones: la educación y la comunicación, donde el propósito comunicativo es justamente la educación, generar mensajes con un enfoque de aprendizaje para el mejoramiento de la calidad de vida en las interrelaciones del hombre y el medio que le rodea.

Este enfoque presenta una práctica basada en el diálogo y en la participación que no requieren solo de la tecnología, sino de un cambio de actitudes y concepciones, requiere de una transformación humana, de un proceso evolutivo. Según Paulo Freire:

Ser dialógico es no invadir, es no manipular, es no imponer consignas. Ser dilógico es empañarse en la transformación constante de la realidad. Está es la razón por la cual, siendo el diálogo contenido de la propia existencia

humana, no puede contener relaciones en las cuales algunos hombres sean transformados en seres para otro (1973, p.6).

El diálogo es una manera de indagar el conocimiento de las personas, según Barranquero (2007, p.118), la educomunicación para el cambio social interesa más en el proceso, ya que es una transformación colectiva y da apropiación y participación de los actores implicados.

Además, la educomunicación para el cambio social ha demostrado gran eficacia en diferentes ámbitos (desarrollo rural y agrícola, salud y nutrición, cultura, medio ambiente, entre otros), los medios empleados han sido diversos desde un programa de radio, campañas hasta radio- escuelas o foros, siempre en función de promover y facilitar el proceso.

Según Prieto (2017), la tarea de educadores es una ilusión, ya que trata de formar a los demás cuando no cabe en la existencia la preciosa tarea de promover y acompañar aprendizajes.

Acompañar la educación en la comunicación, “no solo no quiere decir no; todo eso, sin duda alguna, la tarea es grande y, siento, para siempre” (Prieto, 2017, p.32).

Por lo tanto, no solo debemos educar para la comunicación sino ampliar otras perspectivas que hagan mirar hacia otras necesidades, la educación tiene el poder de vincular contenidos, percepciones y referentes de todo tipo que pueden ser tenidos en cuenta y conllevar a la reflexión.

## **Tecnologías de la información y comunicación**

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), son instrumentos, recursos técnicos o procedimientos donde se utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de interrelación, ello a través de herramientas, maquinaria de carácter tecnológico y comunicacional, con el fin de facilitar la emisión, acceso y trasmisión de mensajes.

La tecnología tiene grandes retos dentro de la educación, porque esta se basa en formar usuarios capaces de usar las herramientas tecnológicas mencionadas, es decir, la incorporación de las TIC por sí solas no producen transformación, innovación y mejora de prácticas educativas; requieren de una gran maraña de procedimientos donde las personas efectivamente puedan usarlas y acceder a ellas.

Ni las estrategias didácticas por sí solas generan conocimiento, ni la plataforma virtual por sí sola crea un espacio atractivo de aprendizaje, el verdadero cambio se dará en el aprendizaje en entornos virtuales cuando el docente sea un facilitador que actúe como mediador de las temáticas del curso al proponer estrategias didácticas creativas y usar las herramientas de la plataforma de forma eficiente (Delgado y Solano, 2009, p.11).

Además, los educadores se enfrentan a generaciones que tienen incorporado mayores capacidades de uso de los aparatos tecnológicos, mientras los docentes se encuentran aún en proceso de formación frente a maquinas cambiantes y actualizadas de manera permanente, requieren adaptarse a este nuevo ambiente; cuando los alumnos o quienes están en proceso educativo se sienten mucho más familiarizados con la

tecnología, en tanto están más interesados en redes como el WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, entre otros.

UNESCO, señala que “la combinación de la enseñanza tradicional con enfoques extraescolares tiene que permitir al niño acceder a las tres dimensiones de la educación, es decir, la ética y cultural, la científica y tecnológica, y la económica y social”.

Dar importancia al trabajo de los estudiantes con las TIC, que sea autónomo y colaborativo, pero también ético, competitivo y de calidad. Según Santos (2016) con las TIC los docentes pierden protagonismo para pasar a ser gestores y organizadores, así como diseñadores de otros espacios de comunicaciones como lo son las redes.

Chiappe y Arias (2016), el uso de las herramientas tecnológicas en la educación presencial, es un factor motivacional, más que en generar procesos innovadores, de enseñanza o aprendizaje.

Las TIC a la presencialidad ha generado nuevas posibilidades para la creación de conocimiento, permitiendo que se aumenten los canales de comunicación en el aula y generando un mayor espectro de interacción e intercambio de información entre los actores del proceso educativo (2016).

En la educación blended learning, ya que este modelo tiene una comunicación bidireccional, permite que el docente diseñe procesos educativos de tal manera que sincronice o complementen espacios, asimismo, las TIC en el modelo de virtualidad asegura el acompañamiento para un desempeño óptimo del soporte informático.

Por otra parte, la educación en el siglo XXI debe transmitir, masiva y eficazmente, un conjunto de conocimientos adaptados a una sociedad puesto que son las competencias para el futuro.

“La educación será la que proporcione las cartas náuticas de un mundo complejo y en perpetua agitación y, al mismo tiempo la brújula para poder navegar por él” (Chavero, 2020, p.12).

Es decir, no dejarse influir por el tsunami de información que invaden nuestros espacios y conservar el camino de hacia proyectos de desarrollo de individuales y colectivos. Es aquí donde Chavero (2020) nos indica que la educación debe estar trazada por 4 pilares de conocimiento:

“...aprender a conocer, que es la apropiación de las herramientas para la comprensión; aprender a hacer, para poder influir en y dentro de nuestro entorno; aprender a vivir juntos, para participar y cooperar en nuestra sociedad; y aprender a ser, un proceso que conjuga a los tres anteriores” (p.13).

**De esta forma se ha de aprender a introducir de forma creativa el diseño de los 4 pilares educativos con énfasis en la tecnología de la información y comunicación, para que ambas evolucionen entre sí, puedan cautivar a los públicos y propiciar un encuentro para el aprendizaje significativo.**

**Contexto: empresa Universidad Zamorano y Premex**

La Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, es una universidad localizada en Honduras, Centroamérica, registrada en el Estado de Delaware, Estados Unidos, como una organización sin fines de lucro. Nació en 1942 en Honduras, específicamente en el Valle del Yeguaem, ubicado a 30 km de Tegucigalpa en la carretera a Danlí.

Este proyecto educativo es el sueño hecho realidad del filántropo y empresario bananero estadounidense Samuel Zemurray, quien anhelaba fundar una institución que formara a jóvenes talentosos para que contribuyeran con el desarrollo de sus países y así mejorar su calidad de vida.

Esta Universidad lleva 77 años en el mercado, Zamorano ofrece a jóvenes de diversas latitudes y orígenes la oportunidad de convertirse en profesionales líderes con destrezas y valores, capaces de transformar empresas y organizaciones, que responden a los retos actuales de Latinoamérica y el mundo, retos como, la conservación de los recursos naturales, la transformación rural y el desarrollo de industrias agrícolas y agroindustriales internacionalmente competitivas, siendo este su mayor enfoque.

Zamorano cuenta con cuatro carreras del agro: Ingeniería Agronómica, Ambiente y Desarrollo, Administración de Agronegocios y Agroindustria Alimentaria; cada carrera tiene duración de cuatro años.

Además cuenta con cuatro maestrías: Agricultura Tropical Sostenible, Agronegocios, Ciencia y Negocio de Café y Executive Master in Agribusiness.

En el momento, Colombia tiene un total de 20 estudiantes en la Universidad Zamorano de clase 2021 a 2024.

La Universidad Zamorano, lleva 4 años con estudiantes colombianos realizando su práctica académica, el mismo tiempo que el convenio, ya que su propósito es contribuir a que más jóvenes colombianos accedan a la universidad y al mundo del agropor esto existe Zamorano Colombia, su función es posicionar y promocionar Zamorano en las diferentes regiones, a través de la modalidad virtual, para que los jóvenes estudien en la institución.

Esta gestión de posibilitar el acceso a la Universidad, se realiza a través de la empresa Premex, ubicada en Medellín Cr 50 #2 Sur 251, una compañía dedicada a la producción humana, animal y agrícola, basada en la investigación y el conocimiento. La responsabilidad social de Premex la llevó a realizar un convenio mediante Carlos Mesa Mesa, ya que él es egresado de la Universidad Zamorano de ingeniería agronómica, presidente de la junta de asesores de Premex y hace parte de la Junta Directiva de la Universidad Zamorano y desde esta labor se enfoca el interés para mejorar la capacidad productiva y educativa, en el que se desea generar mayores beneficios para el país con estándares de calidad. Es así como el proceso de admisiones se realiza directamente con Honduras, se agenda una reunión con la Universidad, se inicia la solicitud y documentación en línea y se procede a un examen de admisión que puede ser PAA o ePPA del Collage Board (nota mínima para ambos es de 1.000 puntos), por último se hace una entrevista con admisiones, el contacto se puede realizar mediante su página web o WhatsApp.

En Zamorano Colombia se promociona la Universidad a través de redes sociales, egresados, ferias universitarias y eventos relacionados con el agro como Expo

AgroFuturo que se realiza cada año en Plaza Mayor. Si estos eventos tienen algún costo se gestiona con administrativo en Honduras y ellos mandan las respectiva respuesta.

Desde el punto de vista del proceso comunicativo, en la universidad se cuenta con reuniones mensuales con la Gerente de admisiones, quien evaluá el proceso y avances en Colombia para fijar un plan de comunicaciones durante el semestre.

Cabe resaltar que durante el tiempo de Covid-19, los procedimientos cambiaron, en el momento para el semestre 1 de 2021 la universidad cuenta con 8 estudiantes presencialmente en Honduras. Las clases 2023 y 2024 van regresando por fechas hasta junio a Honduras, luego de realizar su cuarentena por 40 días, retoman sus clases.

Los estudiantes viven en las residencias que hay dentro de la Universidad Zamorano, por lo cual, la cuarentena se hace en una sola residencia.

Zamorano cuenta con 399 egresados colombianos de las cuatro carreras: Ingeniería Agronómica, Ambiente y Desarrollo, Administración de Agronegocios y Agroindustria Alimentaria y 1 egresado de la Maestría de Agricultura Tropical Sostenible.

También se tiene dos reuniones en el semestre con los representantes de Egresados y comunicaciones Zamorano Colombia. Acá se cuenta las necesidades del año que tiene Zamorano Colombia en general y como egresados.

La plataforma estratégica formulada para la Universidad Zamorano es:

Misión Universidad Zamorano

Zamorano continuará siendo una universidad panamericana líder, reconocida por la calidad e impacto de sus graduados, su educación, investigación aplicada y proyección en el desarrollo de una agricultura sostenible, la agroindustria y los recursos naturales.

#### Visión Universidad Zamorano

Zamorano desarrolla líderes basado en programas rigurosos, excelencia académica, aprender haciendo, desarrollo de valores y carácter, contribuyendo al progreso socioeconómico. Pilares Zamorano

**Excelencia Académica:** Evaluamos y monitoreamos permanentemente nuestro sistema académico, identificando las necesidades del entorno y los conocimientos que deben tener los futuros líderes de Latinoamérica.

**Aprender Haciendo:** Más que una filosofía, es un método que educa para la vida. Nuestros estudiantes adquieren habilidades y destrezas que complementan la teoría que aprenden en los salones de clase.

**Valores y Carácter:** El entorno del campus, la convivencia en las residencias y el sistema único de aprendizaje en Zamorano se prestan para que nuestros jóvenes fortalezcan sus valores, desarrollen al máximo su carácter y su liderazgo.

**Panamericanismo:** Nuestros estudiantes son originarios de diversos grupos étnicos y culturales, provenientes de alrededor de 29 países de Latinoamérica y el Caribe.

La Universidad para el convenio con Colombia se realiza a través de la empresa PREMEX,

Propósito Premex

Nuestro propósito ayudar a los protagonistas en la producción de más proteína, más económica y de mejor calidad, trabajando día a día a su lado, y con el compromiso de nutrir posibilidades, juntos.

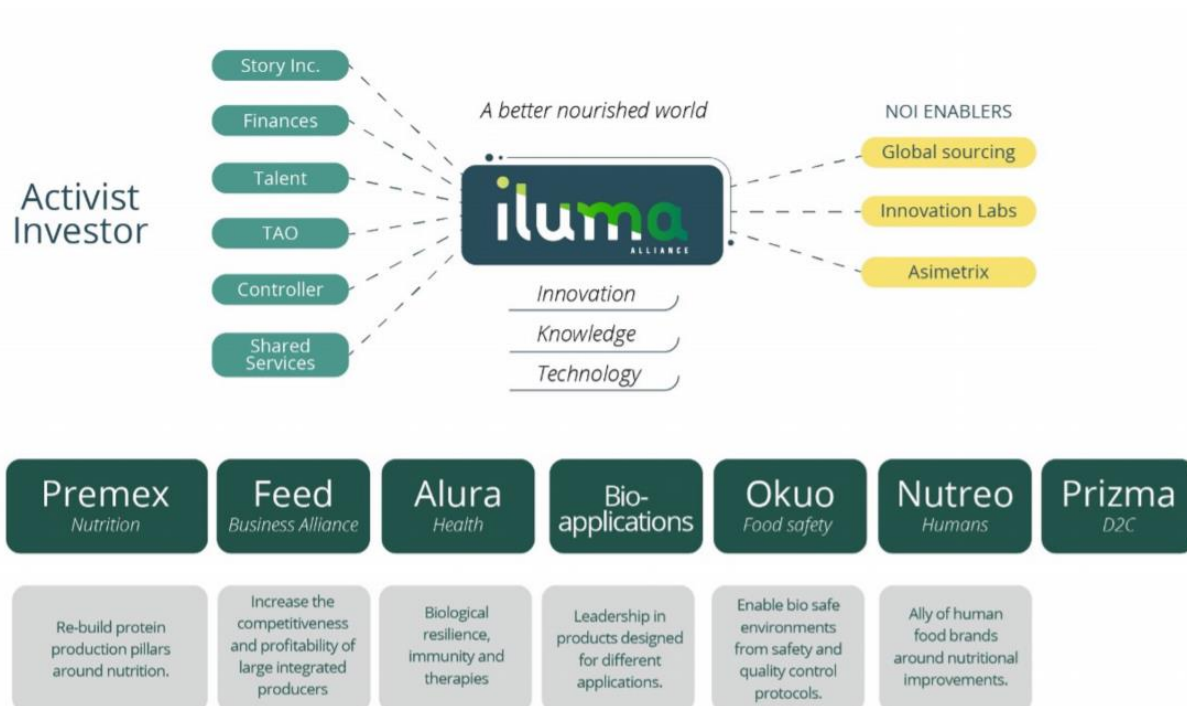
#### Pilares Premex

- **Construir relaciones significativas:** Construir relaciones que aportan valor es una de nuestras más fuertes premisas, pues solamente a través de una colaboración mutua y constante, podemos aportarles a nuestros aliados, mejores posibilidades de producir más proteína, más económica y de mejor calidad.
- **Transformar el conocimiento en soluciones efectivas:** Cuando transformamos conocimiento en soluciones efectivas, aportamos recomendaciones más eficientes para enfrentar las exigencias actuales y anticipar las necesidades futuras.
- **Desarrollar tecnologías avanzadas:** Por otra parte, mediante el desarrollo de tecnologías avanzadas, proporcionamos continuamente productos innovadores y de alta calidad que fomentan un crecimiento importante de la productividad en nuestra industria.
- **Innovar para generar infinitas posibilidades:** Nuestra capacidad de innovación abre infinitas y valiosas posibilidades para la compañía, para sus colaboradores y para toda la red de empresas y profesionales que interactúan con nosotros en la construcción de sociedades más prósperas.

Es así como se hace realidad estos propósitos a través la empresa Iluma, la cual cuenta con diversos modelos de negocios, Iluma es la empresa macro que contiene a varios negocios , donde se encuentra Premex.

Iluma es la empresa macro, la que contiene todos los negocios tanto de nutrición animal como humana. Cada equipo de comunicaciones, talento, finanzas, entre otros tiene un nombre.

### Organigrama Iluma



### Ilustración 1 Organigrama Iluma

El propósito de Iluma es “Un mundo mejor nutrido”, a través de innovación, conocimiento y tecnología que se desarrolla en diversos modelos de negocios a través de Premex que su objetivo es reconstruir los pilares de producción de proteínas entorno

a la nutrición, Feed cuyo propósito es aumentar la competitividad y rentabilidad de los grandes productores integrados, Alura que se encarga de la biología, inmunidad, resiliencia y terapias, Bio- Applications que es el liderazgo en productos diseñados para diferentes aplicaciones, Okuo que su objetivo es permitir entornos bio seguros a partir de protocolos de control de calidad y seguridad y por último, Nutreo que es el aliado de las marcas de alimentos para humanos entorno a las mejoras nutricionales

En los inversores activista se encuentran 6 equipos, el equipo de comunicaciones se llama Story Inc.

Organigrama Story Inc.



Ilustración 2 Organigrama Story Inc.

Story Inc es el departamento de comunicaciones, el cual está conformado por 13 personas de comunicación, diseño gráfico y practicantes. Story se divide en dos partes nutrición humana y animal.

Nutrición humana está conformada por: Nutreo y Prizma

Nutrición animal está conformada por: Premex, Premex Allius, Okuo, Bio-apps y Alura, esta última su gestión generalmente se realiza en Estados Unidos y dentro de Premex se encuentra Zamorano.

Cada 8 días se debe realizar una reunión con el grupo primario, ya sea nutrición humana o animal, para hacer seguimiento y atender las necesidades de cada empresa como tal.

Las funciones de los Story son las siguientes: Story Creators: Se encarga de la custodia de marca, campañas 360, journey, capacitaciones, ferias y congresos, experiencia, presentación a clientes, Research y Benchmark, foco en cliente, PR y CRM.

Story Writers: Se encarga de Brand, redes, email, blogs, website, guiones de videos, storytelling y PR.

Story Designers: Sus funciones son logos, emails, parrilla social media, pauta, POP, empaques, campañas, ilustración, animación, video, presentaciones, web, banners y landings.

Story Tellers: son las personas que se encargan de reportería y analítica, community manager, influencers, affiliate marketing y construcción de sectas.

Story Maker: Estas personas, generalmente, son practicantes y se encargan de la parte de activaciones, eventos (planeación, convocatoria, experiencia, diseño de espacios), presentaciones, regalos y la ejecución de diversos planes.

La práctica de grado y el presente trabajo se encuentran ubicados en Story Maker, sin embargo, también se realiza trabajo de Tellers y Designers.

Una persona es Creator Manager y se encarga de las marcas de nutrición animal, además asume funciones de jefatura.

Otras dos personas son Creator y se encargan de Nutreo e Iluma respectivamente.

Otros profesionales adicionales para Writer y Maker, una se encarga de practicante en Designer, otra tiene a cargo una practicante en Teller y Maker.

Una profesional es Writer y Teller y tiene a tres personas que trabajan de la mano, un profesional Designer y dos practicantes uno Designer y Zamorano Maker.

Otros dos profesionales hacen equipo con funciones de Creator y Writer y Designer y Maker.

Por último, se encuentra la gerente de comunicaciones, la misma persona encargada de Iluma, está se encarga de estar al tanto de todos los negocios e igualmente mantener informados a todos los Creators.

En Iluma, todos los negocios van dirigidos a tres pilares innovación, conocimiento y tecnología, a través del área de comunicaciones las estrategias de los negocios constantemente se replantean como impactar vidas en mundo de la nutrición.

## Metodología

La metodología empleada para el desarrollo del trabajo de grado es de observación participante con estudio de caso a través de la práctica profesional en comunicaciones; las herramientas investigativas utilizadas se enfocan en entrevistas, encuestas y benchmarking, los datos serán mixtos con un enfoque cualitativo

Según Bernard.G se define la observación participante como

El proceso para establecer relación con una comunidad y aprender a actuar al punto de mezclarse con la comunidad de forma que sus miembros actúen de forma natural, y luego salirse de la comunidad del escenario o de la comunidad para sumergirse en los datos para comprender lo que está ocurriendo y ser capaz de escribir acerca de ello. Él incluye más que la mera observación en el proceso de ser un observador participativo; tiene en cuenta además conversaciones naturales, entrevistas de varias clases, listas de control, cuestionarios, y métodos que no sean molestos (1994, p. 4).

Además, sustenta que esta observación es libre de prejuicios, se debe tener una actitud abierta, ser un observador cuidadoso, con muy buena escucha y estar interesado en aprender de los otros.

El estudio de caso se realiza en la Universidad Zamorano, específicamente con 20 estudiantes colombianos, al ser el público concreto con quienes se desea generar el estudio. "...el análisis profundo de una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar una teoría. También se define como una

investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad; que es visto y analizado como una entidad” (Martínez, 2011, p.35).

Como herramienta investigativa se utiliza la encuesta como método de recolección de la información.

Se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López y Fachelli, 2016, p.8-9).

En el caso del presente trabajo de grado, se desea superar el 10% y como anhelo cubrir una muestra del 100%, es decir a los 20 estudiantes colombianos, teniendo en cuenta: La libertad del entrevistado/a se limita, además a la posibilidad de rechazar contestar, a elegir solamente entre las opciones de respuesta que se le ofrecen; se tiene en cuenta además como lo sugiere (López, et al, 2016, p.10) que la encuesta implica un grado bajo de profundidad de la información permitiendo captar los aspectos más superficiales de hechos y valoraciones de la vida social. Es por ello, que, para brindar un mayor análisis de la información, se opta por contrastar con la herramienta de la entrevista, así como con preguntas abiertas que permitan enriquecer, fortalecer y profundizar la información que se quiere buscar en la investigación.

Otro instrumento para la recolección de información es la entrevista semiestructurada “Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente

uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio” (Díaz, 2013).

Según Díaz (2013), este tipo de entrevista permite gran flexibilidad, pero también exigencia a la hora de recoger dicha información, las preguntas son indirectas y actúan como estímulos para el entrevistado.

Por último, se utiliza como herramienta investigativa el benchmarking, el cual hace referencia a un proceso continuo que toma referencia a productos, servicios de empresas, para compararlas y generar análisis de la información de contraste.

Benchmarking es la actividad de comparar los propios procesos (...) contra la mejor actividad similar que se conozca, de forma que se establezcan objetivos desafiantes, verdaderos retos, pero alcanzables, y se implemente un curso de acción que permita a la organización de forma eficiente convertirse y mantenerse como el mejor (Balm, 1992, p.87).

Su objetivo es aprender de los procesos o prácticas que permitan lograr los mejores resultados y adaptarlos a la empresa, es una herramienta que permite el cambio e implica el aprendizaje.

Es así como al utilizar diversas herramientas investigativas, permite tener una perspectiva más amplia de lo que se va a estudiar y así realizar estrategias para contribuir con el fortalecimiento de comunicación entre los estudiantes y Zamorano Colombia.

## **Resultados y Hallazgos**

### Benchmarking

Según la comparación realizada por el método del benchmarking, se evalúan tres universidades, EAFIT, Universidad Autónoma Chapingo y Universidad Zamorano.

### Universidad EAFIT

La Universidad EAFIT es una institución educativa muy prestigiosa de Medellín, cuenta con un amplio portafolio de servicios educativos, entre ellos la carrera de Ingeniería Agronómica, la cual tiene alianzas con la Universidad Zamorano, en tanto es un punto de interés para el proceso investigativo llevado a cabo.

Desde el punto de vista de las comunicaciones: EAFIT cuenta con diversos medios de comunicación para establecer contacto tanto con sus públicos internos como externos, ello a través de canales tecnológicos como son: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y página web.

Se conecta con los estudiantes de diversas maneras: En Instagram, Facebook y en su página hacen publicaciones de taquillas virtuales donde se puede acceder a solicitar el turno para realizar consultar y trámites académicos.

Además, tiene una campaña que se llama “Cursos de Verano”, que consiste en un espacio académico y cultural que acompaña a niños, jóvenes y adultos de Colombia y el mundo, a través de programas formativos, dentro de estos cursos de verano se encuentran los cursos con créditos donde se encuentran los estudiantes de la EAFIT que quieran realizar materias intersemestrales.

Por otro lado, están las Misiones académicas que brindan oportunidades educativas y culturales realizadas por estudiantes de pregrado, posgrado, docentes, empresarios para brindar oportunidad de realizar un viaje de máximo dos semanas al exterior, de manera grupal.

Con estas misiones pretenden expandir el conocimiento, las creaciones, investigaciones que ofrece la Universidad EAFIT. Durante esas dos semanas se incluye visitas a universidades extranjeras, charlas, visitas empresariales, entre otros.

En la parte de la carrera Ingeniería agronómica, existe una beca llamada “Beca Fundadores”, esta es creada por una alianza con empresas y fundaciones para fortalecer el agro en Colombia, permitiendo que jóvenes accedan al pregrado de ingeniería agronómica, además, esta fortalece la equidad de género permitiendo que más mujeres accedan al programa y desde las redes sociales muestras más caras femeninas. En esta beca aplican jóvenes residentes en zonas rurales de Colombia, de los estratos 1, 2 y 3, cuenten con puntaje global examen Saber 11 (Icfes) igual o superior a 300. Además, deben estar interesados en temas agrícolas y en regresar a su población de origen para desarrollar proyectos productivos al graduarse

En la página web está el canal de estudiantes, dentro de ella se encuentra “Clasificados”, es este espacio se publican avisos, “Club de Mercadeo” que es un grupo estudiantil que desarrolla actividades formativas y de investigación sobre mercadeo, también capacita a otros estudiantes de la universidad, “Clubín” que es un grupo estudiantil con el fin de propiciar espacios de formación a través de actividades y eventos que requieren de trabajo en equipo y compromiso.

Entre todos estos canales cabe mencionar que se encuentra: Grupo SERES, Grupo de Proyección Gerencial (GPG), Periódico estudiantil Nexos, Organización Estudiantil (OE), Tutores y un canal de Youtube llamado Familia TVU.

Tiene un canal de egresados en el cual contiene “Filantropía”, que busca cultivarla transformación social por medio de iniciativas filantrópicas, para contribuir al desarrollo de la sociedad. Asimismo, tiene asesorías, charlas y talleres, orientación a empresas.

Otras conexiones que brindan para los egresados es la “Casa de Egresados”, que brinda un espacio físico para que los egresados puedan tener sus reuniones, “Jueves de Egresados”, donde cada jueves abordan un tema diferente de conversación, “Encuentro de Egresados” y cuentan con un boletín virtual quincenal.

#### Universidad Autónoma Chapingo

Esta institución es mexicana, con reconocimiento nacional e internacional. En la Universidad Autónoma hay preparatoria agrícola que tiene la duración de 3 años, licenciaturas e ingenierías que duran 4 años.

Cuenta con Instagram, Facebook, Twitter y página web. La conexión con los estudiantes se realiza a través redes sociales y página web con admisiones.

La conexión con egresados se hace con revista digital, esta resalta en qué sectores están trabajando los egresados y en cuánto han alcanzado la equidad de género, la última revista del 2020 tiene un 52% egresadas mujeres.

Además, tiene Fundación Universidad Autónoma Chapingo cuyo interés primordial es contribuir en el fortalecimiento y desarrollo integral principalmente de estudiantes y colegas egresados de la misma.

#### Universidad Zamorano

La Universidad Zamorano cuenta con página web, Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Su conexión con estudiantes la hacen desde asesoramiento académico y psicológico, orientación vocacional, formación integral dentro de esta formación se encuentra la información quincenal que recibe cada estudiante Zamorano.

Con egresados, se tiene el aniversario de clases que consiste en un día en campus, recorrido por el Aprender Haciendo y Campus Central, reunión informativa y acto de honor, en el cual se ofrece un diploma de reconocimiento a cada graduado por su aniversario. Asimismo, cada año los egresados pueden visitar su alma máter, se le envía oportunidades laborales e información de Zamorano a sus respectivos correos.

Desde Zamorano Colombia, su gestión es diferente, cuenta con Instagram, Facebook y Blog.

Se tiene conexión con egresados colombianos, se realiza una reunión mensual de un tema de conversación específico, cuentan con un boletín mensual, igualmente se envía noticias del agro o información importante a través del correo y se publican en el Blog.

**Por otra parte, se hace un podcast mensual de egresados y hay un Fondo de Egresados colombianos para apoyar a más jóvenes colombianos en el agro colombiano.**

**Tabla 1 Análisis Benchmarking- Canales de comunicación**

UNIVERSIDAD	INSTAGRAM	FACEBOOK	LINKEDIN	TWITTER	PÁGINA WEB	BLOG
EAFIT	X	X	X	X	X	
AUTÓNOMA	X	X				
ZAMORANO	X	X	X	X	X	
ZAMORANO COLOMBIA	X	X				X

Como resultado del benchmarking se puede analizar que la Universidad EAFIT, tiene un mayor reconocimiento mundial, cuenta con variados canales de comunicación y relacionamiento, esto hace que las estrategias funcionen mucho mejor para los diferentes públicos, además, sabe cómo llegarle a cada tipo público. Gracias a este análisis se propone un plan de comunicaciones para generar una mejor comunicación en la Universidad Zamorano, reconociendo igualmente lo retador de la propuesta, sin embargo, es importante comenzar un proceso de mayor cercanía con todos los públicos por medio de diversos canales y con el propósito de difundir más el propósito educativo, así como de impactar a muchos más estudiantes. (Ver apéndice A y B)

## Entrevistas

En total se realizaron 3 entrevistas (ver apéndice D) para cubrir diversos públicos e identificar necesidades y posibilidades de mejoras, se entrevistó a una egresada, un directivo de Honduras y dos estudiantes colombianos actuales de Zamorano; como resultado de estas:

Frente a la pregunta de cómo se podría mejorar la comunicación en Colombia, la egresada considera que se debe aprovechar más el canal de WhatsApp, además realizar reuniones con cada clase y preguntarles sobre su proceso y por último aprovechar los cerdeos que se hacen en Zamorano para conectar a egresados y comunicaciones Zamorano.

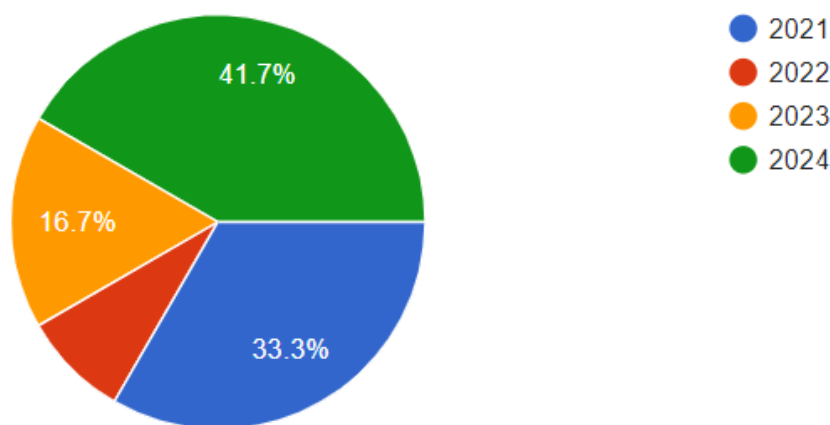
Mientras que el directivo considera que es fundamental tener una oficina de admisiones en Colombia. Además, el directivo señala qué se podría aplicar estrategias donde aplican en Honduras como charlas motivacional virtuales, un programa de adaptación al campus, darle seguimiento al principiante de primer año de manera donde no deje de ir al campus.

A los estudiantes se les preguntó cómo era la comunicación con la Universidad Zamorano y ambos coinciden en que la comunicación es excelente, hay un canal muy estable que es el correo y constantemente reciben información, por lo tanto, Zamorano tiene en cuenta las necesidades de los estudiantes, son comprensivos más no flexibles, y siempre están pendientes de la salud mental y emocional de los estudiantes.

Además, ambos concuerdan en que la universidad se encarga desde el primer momento sentirse parte de la familia Zamorano, con gestos cordiales, disposición y haciéndoles saber qué el mundo del agro los necesita.

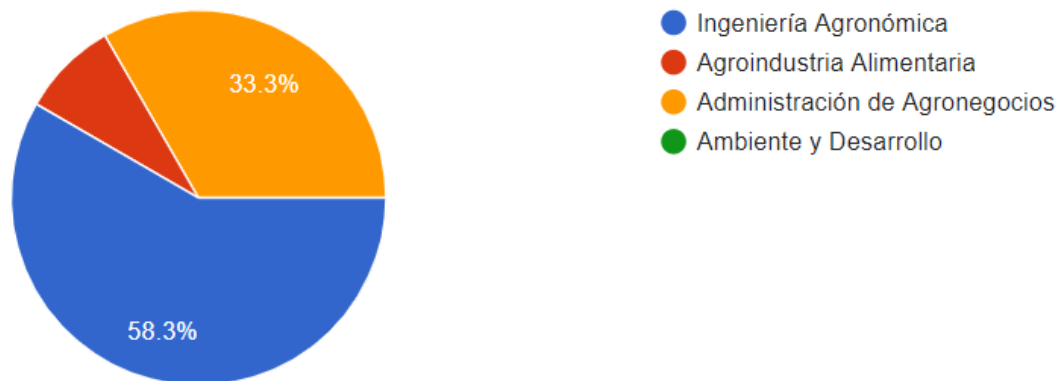
### Encuesta

En total se realizaron 12 encuestas a estudiantes colombianos (ver apéndice C), logrando cubrir así un 60% de la población estudiantil de colombianos en Zamorano, se envió correo electrónico, se utilizó el WhatsApp, para intentar cubrir el 100% pero no fue posible generar comunicación con 8 de los estudiantes, esto demuestra lo retador que puede llegar a ser la implementación de un plan de comunicaciones, a pesar de ello evidencia al mismo tiempo la necesidad de propiciar mayores canales de comunicación para lograr un mayor impacto y relacionamiento mucho más cercano. .



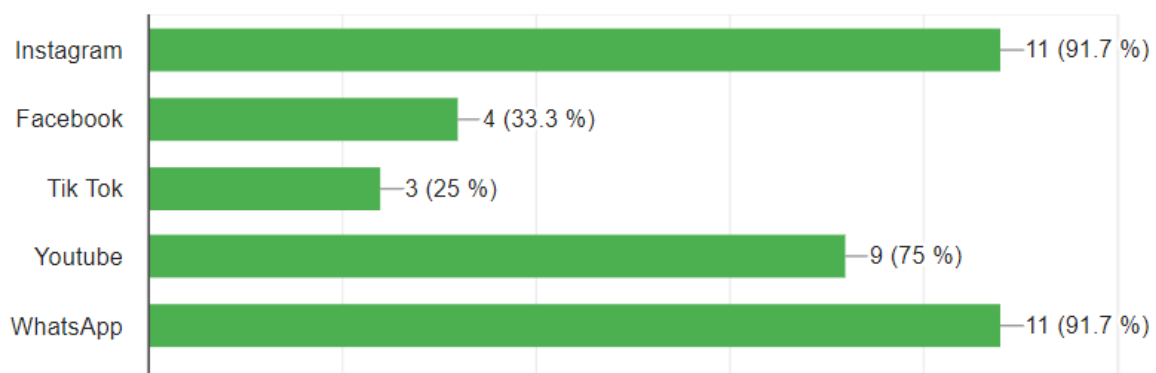
**Ilustración 3 Pregunta clase – Proyección estudiantil.**

La clase, es el año en que el estudiante se gradúa, por lo tanto, durante los últimos años se ha aumentado el número de estudiantes que han ido a Honduras, en tanto se requiere fortalecer mucho más el plan de medios y de comunicación.



**Ilustración 4 Pregunta: programas académicos**

El 58.3% de los estudiantes estudia Ingeniería Agronómica, se recomienda ampliar más la promoción del programa académico Ambiente y Desarrollo, ya que, en los últimos 4 años, no hay ningún estudiante colombiano de dicho programa.

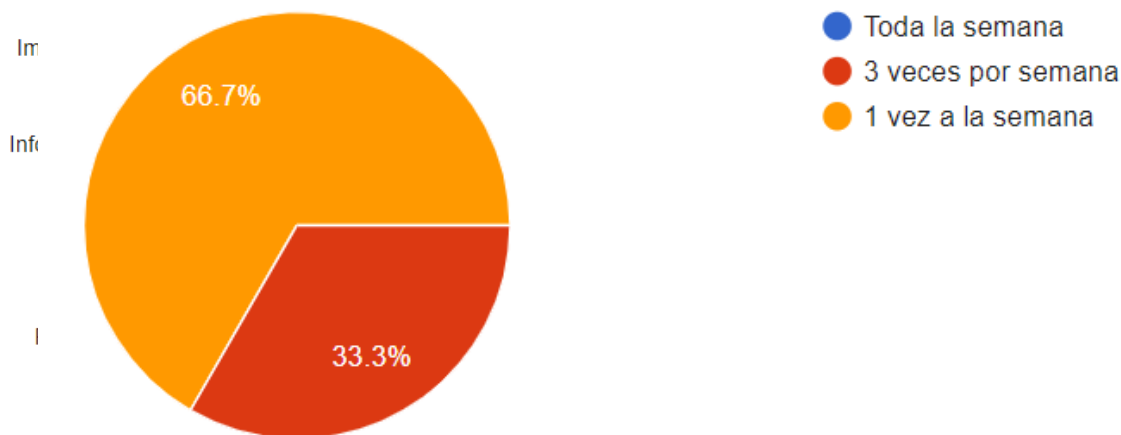


**Ilustración 5 Pregunta Frecuencia de uso de redes y medios de comunicación**

Las redes sociales que más frecuentan los estudiantes colombianos es Instagram y WhatsApp, por lo tanto, se debe aprovechar el canal de comunicación de WhatsApp y enviar información constante por este medio, así como fortalecer e integrar el plan de comunicación con otros medios, porque se evidencia que un solo canal no es impactante para lograr el acercamiento con los estudiantes.

De otro lado, a los encuestados les gusta más ciertos tipos de formatos en redes sociales.

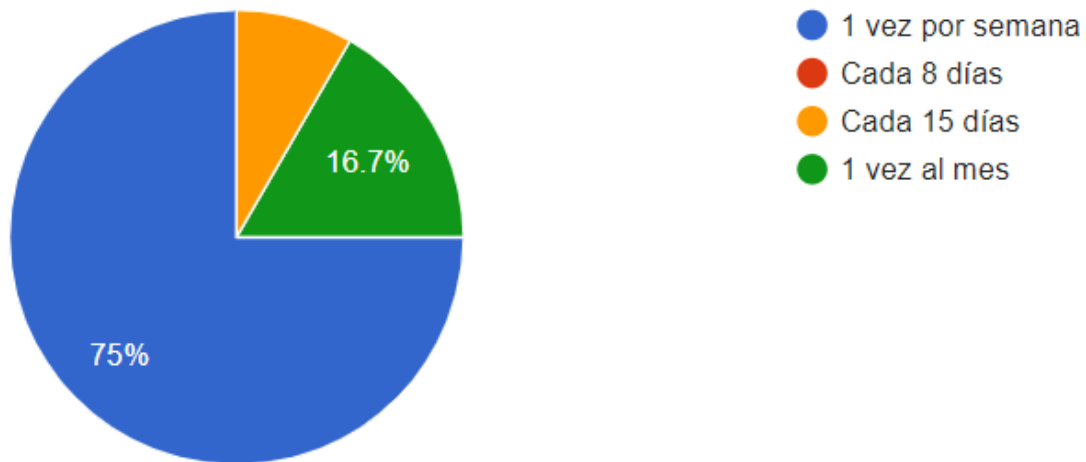
El 100% de los encuestados les gusta más las imágenes en redes sociales, luego los videos con un 91%, podcast con un 33% y por último las infografías con un porcentaje de 25%.



#### **Ilustración 7 Pregunta frecuencia de uso de redes Zamorano**

Como se mencionaba anteriormente, las redes sociales más utilizadas son Instagram y WhatsApp, seguidas de YouTube y Facebook y las visitan entre 1 y 2 veces a la semana, de modo que, a los estudiantes Zamorano, hay que llegarle con información

concreta y atractiva que lo persuada inmediatamente a través de imágenes y mensajes impactantes.



**Ilustración 8 Frecuencia información**

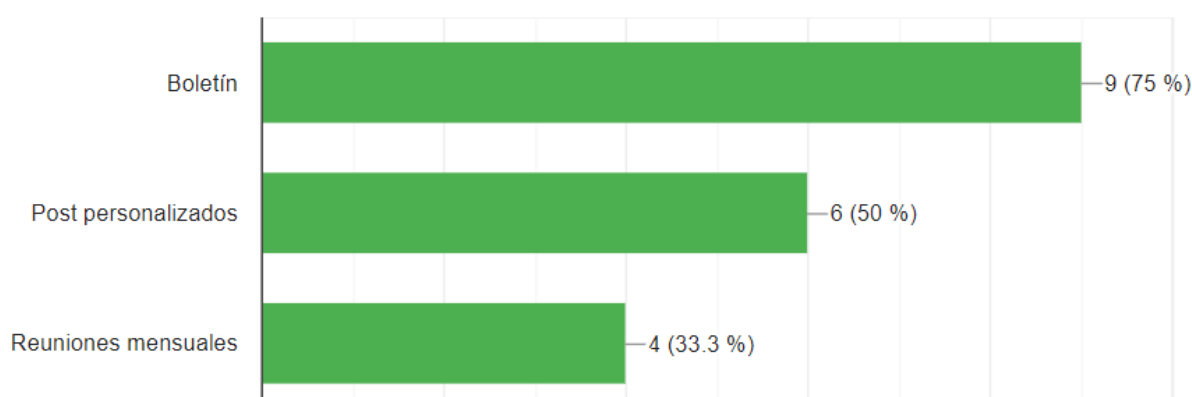
El 75% de los encuestados coincidieron que 1 vez por semana les llega información de Zamorano, en consecuencia, se recomienda no saturarlos de información.

Al preguntarles sí les gustaría un canal de comunicaciones para estudiantes colombianos zamoranos, el 100% respondió que sí.

Información general
Informativa
Nuevo desarrollo de investigaciones en el país, oportunidades de trabajo
Información sobre como desenvolvernos mejor en el campus.
Becas, proyectos, cursos
acerca de graduados
La cantidad de estudiantes que ingresan a cada clase, nuevos proyectos de zamorano.
actualidades del sector agrícola colombiano, información de oportunidades académicas y laborales.

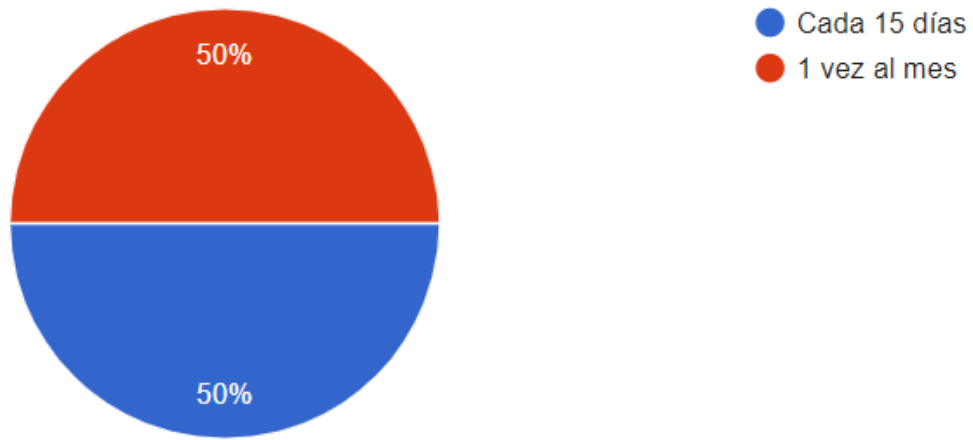
### Ilustración 9 Pregunta tipo de información

Todos los encuestados consideran importante un canal de comunicación exclusivo para estudiantes colombianos con información general, oportunidades laborales, investigaciones en el país, becas, cursos, actualidades del sector agrícola e información de los egresados.



### Ilustración 10 Pregunta Tipo de formato institucional

El boletín tomó más fuerza a la hora de cuál formato les gusta más con 9 personas a favor, 6 se fueron por los posts personalizados y 4 por reuniones mensuales, además, el 50% les gustaría recibir esta información cada 15 días y el otro 50% mensualmente.



**Ilustración 11** Pregunta frecuencia de información

## Conclusiones

- Se evidencia la necesidad de generar mayores canales de comunicación e integrar mucho más los mensajes a través de diversos medios con los estudiantes para fortalecer la marca y el posicionamiento en Colombia.
- Es necesario aprovechar más los canales de comunicación para llegar al público específico de interés y así fortalecer admisiones en Colombia con el fin de dar a conocer más los propósitos organizacionales y ampliar la cantidad de estudiantes.
- El Covid 19 generó un proceso de comunicación más difícil y de relacionamiento, lo cual evidencia la oportunidad y necesidad de tener un mayor contacto con una comunicación integral.
- La Universidad Zamorano requiere de un mayor interés en cómo saber llegar al nicho de mercado con estrategias más enfocadas y alineadas al tiempo en el cual se está pasando, aprovechando al máximo las Tecnologías de Información y Comunicación a través de mensajes impactantes, fáciles de leer y mucho más cercanos.
- Se requiere adaptar estrategias que permitan el cambio y aprendizaje con el fortalecimiento de la comunicación con los estudiantes actuales de Zamorano Colombia para generar un mayor alcance institucional, así como propiciar mecanismos adecuados para motivar a más estudiantes que se nutran con la información de primera mano de quienes ya han tenido una experiencia estudiantil exitosa.

## Recomendaciones

- Tener un plan de comunicaciones con verificación anual de indicadores y actualizados de manera semestral para los debidos ajustes permitirá un mayor seguimiento al plan de medios propuestos con el fin de dar cuenta de los resultados obtenidos desde el área y con repercusión en las admisiones de estudiantes, así como en las percepciones y reconocimiento de la Universidad Zamorano en Colombia.
- Zamorano Colombia debe estar actualizado y relacionarse con nuevas redes sociales que adapten información a nuevos medios para que sea más visible y de fácil acceso, además de lograr mayor integralidad e impacto.
- Se identifica dos estrategias fundamentales para ser implementadas: realizar reuniones por cada clase para generar acercamiento a estudiantes, egresados y comunicaciones Zamorano e implementar charlas tipo webinars de carácter público donde se motive al estudiante a seguir actualizado en el mundo del agro, así como recoger más público interesado en la temática.
- El área de comunicaciones Zamorano debe conocer sobre otras áreas que se manejan en la Universidad como admisiones y becas para tener un mejor acceso a la información y compartirla de manera integral.

## Referencias

Aldana, F (2012). Análisis de la pedagogía de alternancia, como propuesta para generar desarrollo local en la zona rural. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. 6-7. Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14998/AldanaLozanoFannyRocio2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20pedagog%C3%ADa%20de%20alternancia%20es,conocimiento%20de%20forma%20reflexiva%20y>

Almanza. R, Calderón. P, Vargas. J (2018). Teorías clásicas de las organizaciones y el Gung Ho. *Revista científica "Visión de futuro"*, 22(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357959311001/357959311001.pdf>

Aparici. R (2010). Educomunicación: Más allá del 2.0. Gedisa Editorial. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CDgIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1&dq=educomunicaci%C3%B3n&ots=DjkbNX4yxu&sig=4mYrn\\_nRi6ccpuqT4Mf\\_DVhSdxI#v=onepage&q=educomunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CDgIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1&dq=educomunicaci%C3%B3n&ots=DjkbNX4yxu&sig=4mYrn_nRi6ccpuqT4Mf_DVhSdxI#v=onepage&q=educomunicaci%C3%B3n&f=false)

Aurora. L, Cuevas. O, Martínez. J (2015). Meta-análisis sobre educación vía TIC en México y América Latina. *Revista electrónica de investigación educativa*, 19(1). Recuperado de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1217/1503>

Barranquero, A (2007). Comunicar: Revista científica de comunicación y educación, 15(29). Recuperado de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://e->

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21461/concepto\\_barranquero\\_CRCICE\\_2007.pdf](http://archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21461/concepto_barranquero_CRCICE_2007.pdf)

Bartolomé. A, García. R, Aguadad. I (2018). Blended learning: panorama y perspectivas. *RIED*, 21(1). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/15898/BlendedLearningPanorama.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Brandolini. A, González. M, Hopkins. N (2009). Comunicación interna. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cesar, E (1997). Modelos de comunicación. Recuperado de <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>

Chavero. R (2020). Los cuatro pilares de la educación. Con ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria. 3 (13). Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/5172/6624>

Chiappe. A, Arias. V (2016). La educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. *Opción*, 32(7). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480028.pdf>

Díaz. L, García. U, Hernández. M, Ruiz, M (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*. 2(7). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-)

[50572013000300009#:~:text=Se%20considera%20que%20las%20entrevistas,inter%C3%A9s%20ya%20que%20%22...](#)

Domingo, A (2016). Pedagogía de la alternancia y sistema dual. EducaWeb. Recuperado de <https://www.educaweb.com/noticia/2016/01/12/pedagogia-alternancia-sistema-dual-9200/>

Feged, D (2014). La comunicación estratégica. El Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion-estrategica-54094>

Gurutze, M, Ochoa, C (2005). Una revisión teórica del benchmarking. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 12. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/11032/3-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Indova, M (2011). De la educación presencial a la educación virtual. Entorno empresarial. Recuperado de <https://entorno-empresarial.com/de-la-educacion-presencial-a-la-educacion-virtual/#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20presencial%20seg%C3%BAn%20Jes%C3%BAs,equipo%2C%20las%20actividades%20extra%2Deducativas>

Ortega, S (2017). La comunicación estratégica: eje fundamental para el cambio social. Blogidealistas. Recuperado de <http://blog.es.idealist.org/comunicacion-estrategica-eje-fundamental-para-el-cambio-social/>

Kawulich, B (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *FORUM*, 6(2). Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2715/1/La%20observaci%C3%B3n%20participante%20como%20m%C3%A9todo%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos>

[c3%b3n%20participante%20como%20m%c3%a9todo%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos.pdf](#)

Luengo, J (2004). La educación como objeto de conocimiento, el concepto de educación. Teorías e instituciones contemporáneas. Madrid. Recuperado de <https://www.ugr.es/~fjjrios/pce/media/1-EducacionConcepto.pdf>

Martínez, J (2011). Métodos de investigación cualitativa. Educadores solidarios con el progreso de los colombianos. 4(8). Recuperado de <http://saber.cide.edu.co/ojs3.2/index.php/silogismo/article/view/111/85>

Muñiz, R (2010). Marketing en el siglo XXI. Ediciones CEF. Recuperado de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

Nieto, R (2012). Educación virtual o virtualidad de la educación. *Revista hist.edu.latinoam*, 14(19). 147. Recuperado de [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/historia\\_educacion\\_latinamerican/article/view/1989/1984](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/historia_educacion_latinamerican/article/view/1989/1984)

Pérez, L (2019). Descubre la clave de la comunicación efectiva. Proyectum. Recuperado de <https://www.proyectum.com/sistema/blog/descubre-la-clave-de-la-comunicacion-efectiva/>

Prieto, C (2017). Construirse para educar: Caminos para la educomunicación. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. Ecuador*. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3328/2943>

Rixio. G (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrados. *Razón y Palabra*, 79. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Rodríguez, J (2016). La comunicación dentro de las organizaciones. Universidad Nueva Granada. Bogotá D.C. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MO RALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>

Romero. J, García. M, Roca. C, Sanjuán. A, Pulido. A (2014). Diseño de un aprendizaje adaptado a las necesidades del alumno. *Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información*, 15(3). Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201032662010.pdf>

Sandoval, S (2004). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Tesis profesional. Universidad de las Américas Puebla. P.42-45. Recuperado de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)

Santos, J (2016). Cultura de paz, educomunicación y TIC en Colombia. *Opción: Revista de Antropología, ciencia de la comunicación y de la información, filosofía, lingüística y semiótica, problemas de desarrollo la ciencia y la tecnología*, 12. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852322>



## Apéndice B: Plan de comunicaciones específico

	ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<b>Fortalecer la conexión con los estudiantes colombianos actuales en la Universidad Zamorano</b>	Identificar las principales necesidades de comunicación que tienen los estudiantes en la Universidad Zamorano	Seguimiento con procesos de estudiantes Compartir contenidos relevantes en redes sociales para los estudiantes	Encuestas para diagnosticar que redes utilizan y con qué frecuencia Entrevistas para mejora de comunicación Realizar Benchmarking
	Generar interacción participativa para el acercamiento a través de redes sociales y comunicación interna entre los estudiantes colombianos en la Universidad Zamorano	Crear contenido de valor para los canales de difusión Narrar y contar historias a través de los canales de difusión Generar mayor interacción en redes sociales	Crear canal de Tik Tok, con buyer persona, un post a la semana Crear canal de WhatsApp con estudiantes colombianos con un post al mes, dando información sobre el agro. Incentivar a los estudiantes a través de WhatsApp para la creación de videos en redes sociales
	Establecer canales de comunicación entre los estudiantes colombianos en la Universidad Zamorano a partir de la generación de contenidos propios.	Crear contenido solo para estudiantes Zamorano	Realizar una revista para los estudiantes con publicación de 3 veces al año con tendencias del agro e información general como becas, cursos, egresados, entre otros

### Podcast

Se realizaron podcast de estudiantes a través de las entrevistas, con el fin de generar conexión y empatía con estudiantes próximos a entrar a la universidad Zamorano, asimismo, es una manera de dar engagement a estudiantes recién graduados de colegios privados que está en nuestro nicho de mercado; se realizaron 3 podcast en total y 80 personas lo escucharon.

El podcast tiene un formato entrevista con musicalización, edición y contiene diferentes preguntas: cómo la Universidad Zamorano ayuda a fortalecer su ser, por qué decidieron estudiar en Zamorano, cómo es el apodo de Zamorano, se ve la igualdad de

género en el mundo del agro, qué mensaje les dan a los jóvenes para estudiar en Zamorano, entre otras.

<https://soundcloud.com/comunicaciones-zamorano/julian-pinzon-zamorano-crea-futuro-desde-el-agro>

<https://soundcloud.com/comunicaciones-zamorano/samuel-hincapie-zamoranos-que-crean-futuro-desde-el-agro>

<https://soundcloud.com/comunicaciones-zamorano/erika-zuluaga-zamoranos-que-crean-futuro-desde-el-agro>

## Manual de estilo



## Objetivo

Fortalecer la conexión con los estudiantes colombianos de la Universidad Zamorano.

- Tendremos un lenguaje juvenil, sencillo, positivo y cercano.
- Incluiremos noticias del agro, información general como: becas, cursos, posgrados, oportunidades laborales, entre otros. Además información sobre egresados.
- Publicaremos 3 revistas al año, a través de correo electrónico, una entrada en el blog y se promocionará por redes sociales.

## Secciones

**Tendencias del agro:** Noticias del agro.

**Historia egresado:** se contará una historia de nuestros egresados para generar valor a nuestros estudiantes.

**Información del mes:** cursos, lives, oportunidades laborales, webinars destacados o eventos académicos destacados.

**Recomendados del mes:** Irá la sección de contenido de inspiración (libros, podcast, artículos, películas, entre otros).

En las siguientes publicaciones se podrá ir nutriendo Raíces Zamoranas.

## Tipografía

Aa Arial Narrow  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

Aa Arial Narrow Italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

Aa Arial Narrow Bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

## Paleta de colores



00813A



E2001A



072570



FFAE00

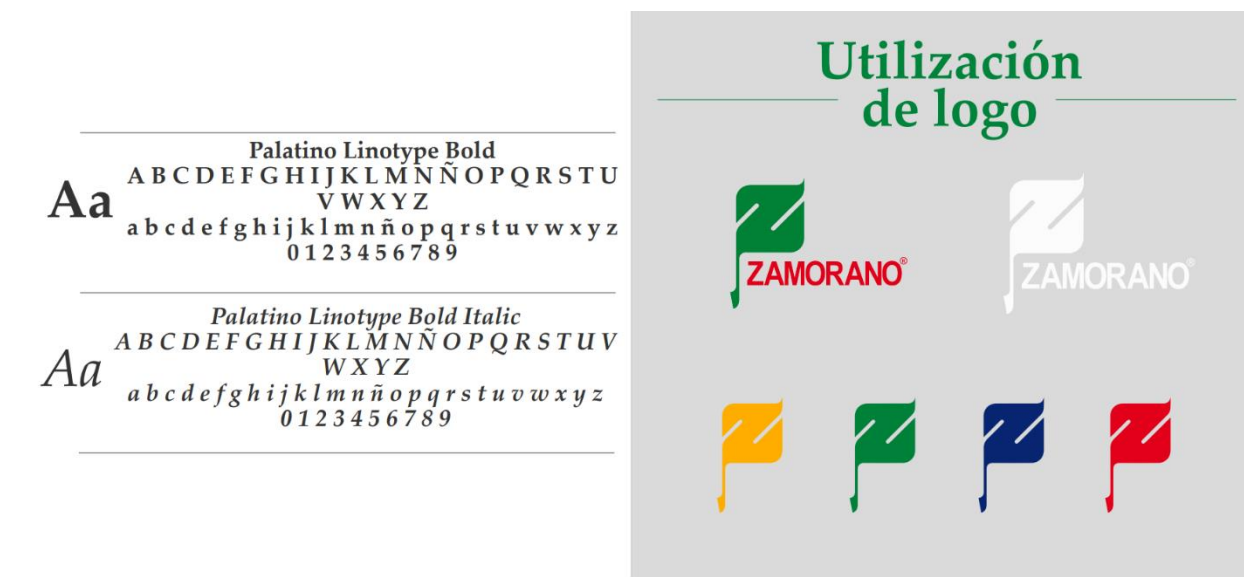


CACACA

Aa *Arial Narrow Bold Italic*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

Aa Palatino Linotype Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 VWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

Aa *Palatino Linotype Italic*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV  
 WXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789



## Revista Raíces Zamoranas

Los estudiantes reciben constante información de la Universidad Zamorano, más no de Zamorano Colombia y del agro como tal, por lo cual se realizó una revista.

Su objetivo es fortalecer la conexión con los estudiantes colombianos de la Universidad Zamorano, tiene un lenguaje juvenil, positivo, sencillo y cercano.

Tiene tendencias del agro que son noticias, una historia de un egresado, información del mes que contiene becas, cursos, posgrados, oportunidades laborales, entre otros, y por último recomendados del mes donde abarca podcast, libros, maestrías, entre otros. Su primera edición se publicó el 14 de julio en el siguiente enlace <https://joom.ag/Mqtl>

Se publicó en redes sociales, correo electrónico para egresados y estudiantes y se envió a través de WhatsApp para ambos públicos.

EN ESTA EDICIÓN

Tendencias  
del agro. Pág 2-4

Historia Egresado  
Pág 5

Información del mes  
Pág 6

Recomendados del mes  
Pág 7

# Raíces

JULIO 2021

## Zamoranas



# Editorial

PAG 1

Revista "RAÍCES ZAMORANAS", está inspirada en nuestros estudiantes colombianos con el fin de fortalecer nuestra conexión con la Universidad Zamorano.

Nació con el anhelo de llegar a estudiantes, familias y egresados Zamoranos colombianos.

Reflejando en cada página el trabajo diario de nuestros colombianos, sin dejar atrás el quehacer de nuestra Universidad Zamorano.

Esta es nuestra primera edición, quienes trabajamos en ella, lo hicimos con la convicción de llegar a cada uno de ustedes creando conexiones y generando una comunidad.

En cada página se plasmarán historias de nuestros egresados. En las tendencias del agro encontrarás nuestras noticias.

Tendremos información del mes donde estarán cursos o webinars destacados y por último, los recomendados del mes•

**¡Disfruta con nosotros este contenido!**

## REVISTA ZAMORANO PARA COLOMBIA

### Equipo editorial

Melissa Arias Valencia  
Carlos Eduardo Mesa Mesa  
Hernán Jaime Jaramillo  
Gustavo Córdoba  
Laura Marcela Palacios

### Revisión

Admisiones Zamorano

## Red social Tik tok

Se crea la estrategia de abrir la red social Tik Tok, para generar más conexión con estudiantes de una manera más divertida y sencilla, para esto se hizo un buyer persona y parrilla de contenido por un mes.

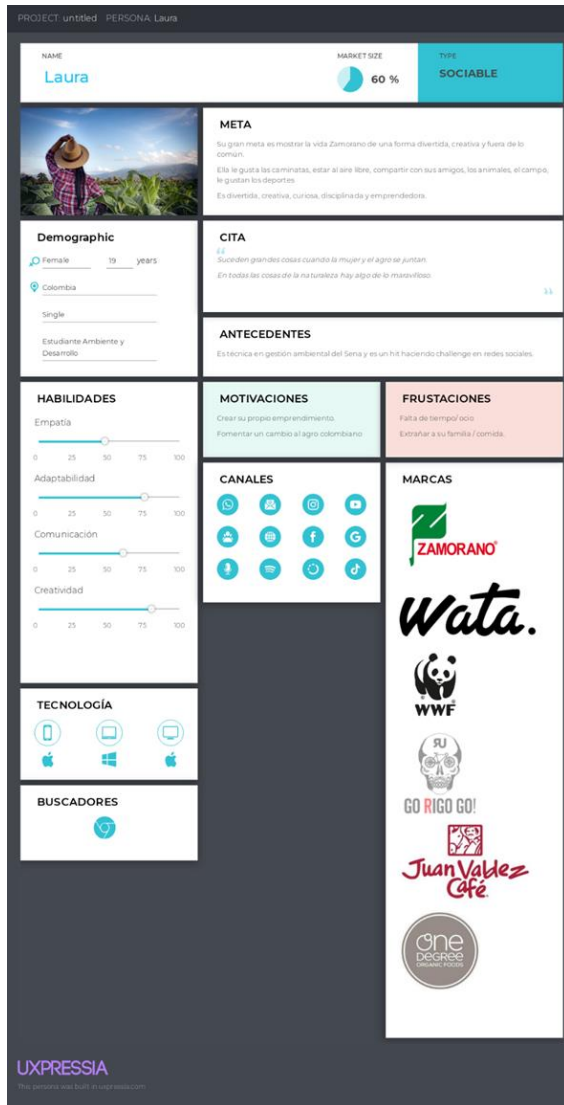


Ilustración 12 Buyer Persona

PARRILLA DE CONTENIDO TIKTOK			
TEMÁTICA	COPY	CONTENIDO VISUAL	HASHTAGS
Deportes Zamorano	Una pequeña muestra de los deportes que ofrecemos en Zamorano, y tú ¿cuál prefieres?	Dos personas eligiendo con cuál deporte se quedan	#TikTokZamorano #DeportesZamorano #SomosZamorano
Admisiones Zamorano	Estos son los 4 pasos que debes realizar para ser parte de nuestra familia Zamorano.	4 pasos para tu ingreso a Zamorano: 1. Comunícate con admisiones@zamorano.edu 2. inicia la solicitud de admisión en línea 3. Realiza el examen de admisión 4. Realiza entrevista de admisión	#TikTokZamorano #AdmisionesZamorano #SomosZamorano
Qué es ser Zamorano	Tag de un Zamorano ¡Te reto a qué hagas el tuyo!	Tag de un Zamorano (Baja un dedo, sí?)	#TikTokZamorano #SerZamorano #SomosZamorano
Vida Zamorano	Depende del aprender haciendo, hacer copy	Un día en Zamorano- rutina (Aprender Haciendo)	#TikTokZamorano #AprenderHaciendo #SomosZamorano
Panamericanismo	¿Cómo se dice en tu país?	Cómo se dice en tu país...	#TikTokZamorano #Panamericanismo #SomosZamorano
Vida Zamorano	En Zamorano le ponemos diversión a nuestros días	Video de: Qué no se nada de agronomía (regar plantas, hacer huertas)	#TikTokZamorano #AprenderHaciendo #SomosZamorano

### Apéndice C: Preguntas encuestas

1. Nombre completo	
2. Clase	
2. ¿Qué estudias?	
3. ¿De qué ciudad eres?	El 50% son de Medellín, el otro 50% se divide en Bogotá, Pereira, Boyacá, Santander, Cundinamarca y Valle del Cauca.
4. ¿Qué redes sociales utilizas frecuentemente?	
5. ¿Qué formato te gusta más en las redes sociales?	
6. ¿Con qué frecuencia visitan las redes sociales de Zamorano Colombia?	
7. ¿Con qué frecuencia reciben información de Zamorano?	
8. ¿Te gustaría un canal de comunicaciones para estudiantes colombianos Zamoranos?	
9. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir?	
10. ¿Qué tipo de formato te gustaría?	
11. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir esta información?	

## **Apéndice D: Entrevistas**

### Entrevista #1

Cargo: Asistente de la Coordinación de Eventos y Visitas. Dirección de Avance Institucional y Vinculación. Se realizaron preguntas de cómo era la comunicación con los estudiantes en Honduras y hacia mejora de ella en Colombia. Algunas respuestas fueron las siguientes:

Pregunta: ¿Qué podríamos mejorar acá en Colombia por parte de la comunicación?

Respuesta: En Colombia no existe una oficina de admisiones, siempre se apoyan de la persona que este en Premex haciendo su pasantía. Definitivamente tiene que haber una figura de admisiones en Colombia, por ejemplo, una chica de Guatemala me decía “nosotros que somos del país tengamos el contacto con los estudiantes, nosotros identificamos los colegios potenciales que pueden apuntar a Zamorano, pero no tenemos nada con los estudiantes incluso hablando de idioma,

sabemos cómo llegarle”. Desde ahí debemos partir, una oficina de admisiones y más que la virtualidad nos ha dado tantas oportunidades.

Si tenemos una oficina de admisiones, ustedes tienen más facilidad de mirar que becas aplican para los estudiantes.

Pregunta: ¿Por parte de los estudiantes actuales cómo se comunican en Honduras y qué podríamos aplicar en Colombia?

Respuesta: Por una parte, estarlos monitoreando y que no dejen las ganas de venirse porque pasa que en el último momento se quieren regresar, no tienen su país cerca, van a estar en el campo, lleno de naturaleza, todo lo tiene ahí, no tienen que moverse.

Hay psicólogos y 7 instructores de vida estudiantil, ellos son los encargados de velar por el buen comportamiento de estos chicos y de seguirlos motivando de que no se vayan.

Podrían implementar charlas motivacional virtuales, un programa de adaptación al campus, darle seguimiento al principiante de primer año de manera que no deje de ir al campus, que sea tolerante, que se adapte al cambio, que si tiene un problema económico no se abrume. Ustedes deben velar porque el estudiante se sienta cómodo.

## Entrevista #2

Cargo: Egresada, supervisora de campo en Monte Sereno Club Campestre de Antioquia

Se realizaron las mismas preguntas, pero enfocadas en cómo fue la comunicación cuando ella estaba en Honduras.

Pregunta: ¿Cómo fue la comunicación estudiante- Zamorano Colombia?

Respuesta: Mi comunicación fue distinta a otros estudiantes, ya que yo fui becada, siempre conté con graduados Zamorano como Gustavo Cordoba, él fue la persona que me guio desde el principio para entrar a Zamorano y para adquirir la beca, pero no tuve un canal con comunicaciones Zamorano como tal, me llegaban los correos de Zamorano Colombia, pero como tal el apoyo de comunicaciones Colombia, no.

Pregunta: ¿Cómo fue la comunicación estudiantes- Universidad Zamorano?

Respuesta: Con correo, con plataformas, hacen reuniones mensuales con psicólogos para que tu estés bien como física y mentalmente.

Pregunta: ¿Qué podríamos mejorar acá en Colombia por parte de la comunicación?

Respuesta: Ustedes empezar con nosotros desde el ingreso, escribiéndonos por WhatsApp que ustedes son nuestra familia desde ahora y que siempre sientan el acompañamiento.

Además, hacer reuniones con cada clase y preguntarles cómo van, ayudarles en pasantía, aprovechar los cerdeos que se hacen en Zamorano para conectar a egresados y comunicaciones Zamorano. Los cerdeos son reuniones que se hacen por cada país en Zamorano, es decir, se reúnen los colombianos, como hacer un asado y a conversar de diversas cosas. Por otra parte, aprovechar WhatsApp.

