

**Medio efectivo para comunicarse con los estudiantes de la
Institución Universitaria Colegiatura Colombiana**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Yurany Lizeth Castañeda Pérez

Asesor

Tatiana Betancur

Comunicadora y Relacionista Corporativa

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas (Antioquia)**

2014

Tabla de contenido

Introducción	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Justificación	12
Impacto Científico y Tecnológico	12
Impacto Social y Económico	12
Contexto	14
Institución Universitaria Colegiatura Colombiana	14
Misión	14
Visión	14
Ser Humano	14
Otro Mundo	15
Programas Académicos	16
Diseño Gráfico	16
Diseño de Modas	16
Diseño de Espacios/Escenario	17
Publicidad	17
Comunicación Organizacional	18
Gastronomía y Cocina Profesional	19
Medios de Comunicación Interna	21

Boletín Vos Cole	21
Carteleras	22
Eventos Institucionales	22
Grupos en Facebook	22
Página Oficial de la Universidad	22
Los Stakeholders	24
Caracterización de los Stakeholders	24
Marco Teórico	26
1) Categoría ¿Por qué es importante la comunicación en las organizaciones?	26
¿Qué herramientas adoptar para lograr una comunicación efectiva?	28
Aspectos a tener en cuenta	30
2) Categoría Estrategias de Comunicación Digital	31
Notas de Prensa Sociales	31
Micrositios	32
Blogs	32
Comunidades Sociales	32
3) Stakeholders de la Colegiatura Colombiana.....	32
Definición de Creatividad.....	32
Fundamento Fisiológico de la Creatividad.....	33
Características de la Creatividad	33
Metodología	35
Conclusiones.....	48

Recomendaciones	50
Bibliografía.....	52
Apéndices	53

Lista de Tabla

Tabla 1 Número de estudiantes matriculados en el segundo semestre 2013 20

Tabla 2 Preguntas del sondeo..... 37

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Medios de Comunicación	40
Ilustración 2 Visitas a la página web	40
Ilustración 3 Objetivo principal de la página	41
Ilustración 4 Conocimiento de la información.....	41
Ilustración 5 Tipo de información.....	42
Ilustración 6 Espacios destinados a comunicar información	42
Ilustración 7 Ubicación de los espacios	43
Ilustración 8 Conocimiento sobre los eventos	44
Ilustración 9 Medios por los cuales recibe la información	44
Ilustración 10 Redes Sociales	45
Ilustración 11- Redes sociales que utiliza	46
Ilustración 12 Medio más efectivo.....	46
Ilustración 13 Medio de comunicación recomendado	47

Lista de Apéndices

Apéndice A Vos Cole	53
Apéndice B Carteleras	54
Apéndice C Grupos en Facebook.....	55
Apéndice D Página Oficial de La Universidad.....	56

Resumen

La comunicación es uno de los procesos mediante el cual se transmite información con el fin de que llegue a un receptor. Para toda organización es importante definir cuáles son sus Stakeholders y cuáles son los medios más efectivos para llegar a estos.

Muchos son los estudios y artículos que se encuentran sobre cuál es el medio más efectivo a la hora de comunicarse con un determinado público, es así como nace esta pregunta de investigación ¿Cuál es el medio más efectivo para comunicarse con los estudiantes de la Colegiatura Colombiana? Hay que tener en cuenta que le estamos apostando a un Stakeholders diferente al de las demás universidades pues la materia prima de estos estudiantes es la creatividad.

A lo largo de esta investigación se conocerá cuál es el medio por el cual les llega la información, qué tan eficientes son los actuales, si se deben o no mejorar y conocer cuáles son las propuestas para lograr que el objetivo de comunicar e informar se cumpla.

Es necesario saber cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en la Colegiatura desde el Área de Comunicaciones para emitir información oficial a los estudiantes, y es necesario identificar si los actuales están cumpliendo con su objetivo el cual es informar a los estudiantes lo que ocurre en la institución, cuáles serán los próximos eventos, convocatorias, becas, noticias de la Colegiatura en general información que pueda ser de su interés.

Abstract

Communication is one of the processes by which information is transmitted in order to reach a sensor. For any organization it is important to define what their Stakeholders and what are the most effective means to reach these.

There are many studies and articles that are about what is the most effective when communicating with a particular public medium, so as born this research question What is the most effective means to communicate with students Colegiatura Colombiana? Keep in mind that you're betting differently from other universities Stakeholders as raw material for these students is creativity.

Throughout this research will know what is the means by which information reaches them, how efficient are current, whether or not to improve and know what the proposals are to achieve the goal of communicating and reporting is met.

You need to know what media you use on the tuition from the Field of Communications to issue official information students are required to identify whether current are fulfilling their purpose which is to inform students what happens in the institution, which will be upcoming events, announcements, scholarships, news Tuition general information that may be of interest.

Introducción

Antes de comenzar a buscar la respuesta al planteamiento inicial sobre ¿Cuál es el medio más efectivo para comunicarse con los estudiantes de la Colegiatura Colombiana? Es necesario analizar qué hace diferente a esta institución de otras que se encuentran en la ciudad de Medellín, desde el nombre se puede identificar que la diferencia pues la Colegiatura Colombiana es una Institución especializada en las áreas creativa y comunicacional, todas sus carreras profesionales están enfocadas en la comunicación y al diseño. En total son 6 los programas académicos que ofrece esta institución, una especialización en Intervención Creativa y varios cursos y diplomaturas de las 3 plataformas.

Otro Sentido: Pensarse, sentirse, expresarse y vivirse desde el Ser Humano para comunicarse.

Otro Sabor: Pensarse y vivirse creativamente desde la comida y la cocina para comunicarse con Otro Sabor en el Mundo.

Otra Visión: Re-significación y re-creación del constructo y el objeto al servicio del Ser Humano para Otro Mundo.

Igualmente la Colegiatura Colombiana ofrece oportunidades del plan de formación a 4 años gracias al plan de formación superior desde lo humano, lo académico y lo investigativo se obtiene en 4 años, acorde con las estructuras universitarias del mundo, con el fin de ingresar más pronto a posgrados o al mundo laboral. Esto permite optimizar el tiempo y los recursos económicos.

Objetivos

Objetivo General

- Indagar por el estado actual de los medios de comunicación que actualmente establece la Colegiatura con sus estudiantes con miras a generar estrategias para mejorar la comunicación interna

Objetivos Específicos

- Reconocer las posibles fallas que los estudiantes de la Institución identifican en el actual sistema de comunicación interna.
- Crear estrategias útiles que permitan una comunicación fluida y multidireccional entre los diferentes públicos de la Colegiatura.
- Determinar los medios y la forma por la cual la comunicación hacia los estudiantes es más asertiva y efectiva de acuerdo a la opinión de la población estudiantil.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Actualmente la Institución Universitaria Colegiatura Colombiana cuenta con medios de comunicación para su público interno como el boletín interno “Voz Cole”, la página web, correos electrónicos institucionales, redes sociales como Instagram, Facebook y twitter y sistema de carteleras digitales; aun así los estudiantes manifiestan que en ocasiones no cuentan con la información suficiente y el número de estudiantes que hacen uso permanente de los medios de comunicación internos actuales son muy poco.

Por ello se hace necesario reconocer el estado actual de la comunicación interna y plantear propuestas para mejorar, cambiar o transformar el sistema de información entre los estudiantes y la Institución.

El flujo de información es una herramienta que siempre estará presente en toda organización de ahí la pertinencia de abordar este tema, conocer que no solo el mensaje es lo como lo único importante; sino el canal, el medio que se utiliza para transmitirla pues no siempre se utiliza el adecuado para cada tipo de público.

Se parte como eje central de la comunicación interna en una Institución de educación superior y con un público interno que demanda creatividad, diseño e innovación por su formación transversal en diseño.

Impacto social y económico

El trabajo, más que obtener beneficios económicos para la organización, logrará conocer cuál es el medio más efectivo para llegarle al público interno en este caso los estudiantes, mantener un buen flujo de información y una comunicación constante con ellos, que estén enterados de todo lo que ocurre en la Colegiatura Colombiana, desde eventos, convocatorias,

fechas importantes oferta académica como cursos, diplomaturas y seminarios próximos a ofrecerse.

Contexto

Institución Universitaria Colegiatura Colombiana

Somos una Institución Universitaria con 20 años de experiencia en creatividad y comunicación ubicada en Medellín.

Todas nuestras acciones están enmarcadas en la creación de Otro Mundo: un mundo donde lo diferente es el sello. Lo creativo es el lenguaje. El crecimiento es la constante. El valor por lo humano es el motor.

Misión

En la Colegiatura Colombiana, Institución Universitaria especializada en las áreas creativa y comunicacional, desarrollamos procesos educativos e investigativos que propenden por la formación de seres humanos íntegros, autónomos y competentes en permanente búsqueda de pensarse, sentirse, expresarse y vivirse de otras maneras desde el respeto y el Bien Estar, capaces de relacionarse en la diferencia y de proyectar sus acciones hacia el desarrollo social y cultural.

Visión

La Colegiatura Colombiana, Institución Universitaria, en el 2020 es referente de calidad por la innovación en los procesos de formación de profesionales exitosos en las áreas creativa y comunicacional, que desarrollan con autonomía, responsabilidad e inteligencia propuestas para intervenir el contexto.

Ser Humano

En la Colegiatura Colombiana concebimos el SER HUMANO ÍNTEGRO como la FUERZA interna que expande y transforma. Se manifiesta en la vida a través de la emoción, el pensamiento, la acción y la palabra. Es la POTENCIALIDAD fundamental expresada en lo

intelectual, relacional, laboral, físico y lúdico y en la abundancia, dimensiones humanas que se abordan para el trabajo CONSIGO.

Otro Mundo

La Colegiatura Colombiana instauro “Otro Mundo” como filosofía institucional, fundamentada en el reconocimiento del Ser, lo cual posibilita modos creativos en el sentirse, pensarse, vivirse, comunicarse y relacionarse con el otro de “otra manera”, y lo asume como postura y apuesta de formación. Es en los diferentes procesos educativos en la comunidad académica, como se construye en torno a esta condición para habitar el mundo en permanente cambio.

Programas Académicos:

Diseño Gráfico: Gráfico estudia la forma gráfica como el universo de los signos visuales que se expresan por medio de la tipografía, la imagen y el soporte. Formamos a nuestros profesionales en el desarrollo de lenguajes innovadores y eficaces, con la posibilidad de impactar al mundo y proponer maneras de comunicación visual y persuasiva.

Nuestro graduado está en capacidad de ser:

- Diseñador de formas gráficas y proveedor de servicios.
- Gerente en empresas prestadoras de servicios o de fabricación de productos de diseño gráfico.
- Jefe del departamento de diseño, de mercadeo, o de producción de la industria de artes gráficas o empresas en general.
- Asesor de empresas y proyectos del área del diseño gráfico.

Diseño de Modas: posibilita el conocimiento integral del Sistema Moda, abordando los aspectos de diseño, comunicación y producción.

Formamos a nuestros profesionales en procesos que se fundamentan en investigación y diseño, técnica de producto, comunicación y gestión de marca.

Nuestro graduado está en capacidad de ser:

- Director de marca.
- Director de línea.
- Jefe de producto.
- Jefe de diseño.
- Asistente de diseño.
- Diseñador independiente.

- Consultor de modas.
- Investigador de modas.
- Ilustrador de modas.
- Jefe de taller de producción y/o patronaje.
- Asesor de empresas y proyectos del área textil, confección y moda.
- Gestor de moda.

Diseño de Espacios/Escenario: estudia la relación entre el ser humano, el objeto y el espacio para generar ambientes a partir de los entornos sociales, comerciales y culturales. Formamos a nuestros profesionales fundamentados en la capacidad de interpretar las exigencias del entorno humano para lograr que los espacios comuniquen experiencias específicas.

Nuestro graduado está en capacidad de ser:

- Director, gestor o asesor de eventos culturales y comerciales.
- Diseñador o asesor en el montaje de exposiciones museográficas.
- Diseñador o asesor en el montaje de espectáculos.
- Prestador de servicios en técnicas y tecnologías específicas para el diseño de espacios\escenarios.
- Jefe y/o integrante en departamentos de diseño y de mercadeo en la industria y sector productivo.
- Proveedor de servicios de diseño de Espacios\Escenarios.
- Coordinador o participante en proyectos interdisciplinarios de diseño.

Publicidad: aplica la comunicación persuasiva para generar estrategias creativas con el fin de estrechar el espacio entre consumidores y productores. Formamos a nuestros profesionales

en la comprensión del entorno y su relación con las marcas, los públicos y los medios, a partir de la investigación.

Nuestro graduado está en capacidad de ser:

- Creativo conceptual, redactor o copy.
- Director creativo.
- Creativo gráfico.
- Director gráfico.
- Ejecutivo de cuenta.
- Director de cuenta.
- Director de medios.
- Director de producción.
- Comercialización de medios.
- Profesional independiente.
- Director de arte.
- Planner.

Comunicación Organizacional: estudia la comunicación como un saber que posibilita la relación y el entendimiento humano en las organizaciones, así como su desarrollo y proyección a nivel interorganizacional, local, nacional e internacional. Formamos nuestros profesionales con visión gerencial y estratégica, que les permita ser gestores del cambio, movilizadores de alianzas, negociadores y facilitadores de procesos de desarrollo humano y organizacional, desde una intervención creativa de la comunicación.

Nuestro graduado está en capacidad de desarrollar:

- Dirección de procesos de comunicación en todo tipo de organizaciones.

- Auditoría de comunicaciones.
- Desarrollo organizacional, procesos educativos y gestión del talento humano.
- Manejo de estrategia de comunicación dirigida y de movilización social.
- Relaciones públicas.
- Creación y administración de modelos de comunicación organizacional.
- Dirección de divulgación y prensa.
- Acompañamiento y asesoría a programas de cooperación, negociación y relaciones internacionales.

Gastronomía y Cocina Profesional: estudia la cultura de la alimentación por medio de la investigación de los alimentos, su procesamiento y transformación. Formamos a nuestros profesionales en la generación de procesos y transformaciones gastronómicas acordes con las necesidades de las comensalías contemporáneas.

Nuestro graduado está en capacidad de ser:

- Cocinero profesional corporativo y/o creativo en servicios de la hospitalidad.
- Administrador, director o supervisor de empresas, centros de servicios, dependencias, actividades y líneas de producción del ámbito de la cocina y la gastronomía.
- Desarrollador de productos alimenticios o planner de líneas de productos.
- Productor de eventos gastronómicos.
- Crítico experto en el tema.
- Director de proyectos y procesos en industrias del sector de los alimentos.
- Generador de empresa en el sector gastronómico.
- Docente.
- Investigador.

Tabla 1 Número de estudiantes matriculados en el segundo semestre 2013

	MODAS	GRÁFICO	PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN	GASTRONOMÍA	ESPACIOS	TOTAL
I SEMESTRE 2013	219	131	93	57	147	97	744
TERMINARON	15	13	8	1	10	5	52
DESERCIONES	10	3	5	5	6	4	33
Cambio de programa	0	1	0	0	1	1	3
REPROBARON	10	11	2	1	3	3	30
ANTIGUOS	184	103	78	50	127	84	626
NUEVOS	18	13	10	5	10	10	66
Transferencia interna	0	1	0	1	0	1	3
Reingresos	7	2	2	1	3	2	17
CONVENIO GANDI	0	0	0	0	0	0	0
Matriculados 20132	209	119	90	57	140	97	712

Medios de Comunicación Interna en la Colegiatura Colombiana:

Los canales de comunicación que se utilizan en la Colegiatura Colombiana para comunicarse con los estudiantes son:

•Boletín Vos Cole:

Herramienta informativa con la que se actualiza a todos los públicos de la Colegiatura de lo que pasa en la Institución.

Tiene una periodicidad semanal con un promedio de 5 a 8 noticias en un formato definido.

Se realiza una continua labor periodística y de investigación de temas de interés para la comunidad, de los que se redactan notas de dos párrafos y se acompaña con una imagen que haga alusión al tema.

El rastreo se hace con las dependencias, áreas y facultades de la Colegiatura: Talento Humano, Bienestar Universitario, Prácticas, Egresados, Representante por los docentes, Representante por los Estudiantes, Gastronomía y Cocina Profesional, Diseño de Modas, Comunicación Organizacional, Diseño de Espacios\Escenario, Diseño Gráfico y Publicidad.

El envío se hace por correo masivo por combinación de correspondencia a: docentes, empleados y estudiantes.

-Prácticas es el área encargada de enviar a estudiantes en práctica.

-Graduados es el área encargada de enviar graduados.

-Secretaria Bachillerato es el área encargada de enviar a Bachillerato.

- **Carteleras:**

Con el fin de llegarle al mayor público posible, los lugares que se utilizan para pegar información interna y externa son: alrededor del campus y en el muro rojo de la cafetería, (el que está detrás de los baños).

Semanalmente llega programación cultural de la ciudad de Medellín, esta se distribuye de acuerdo a las cantidades. Por lo general se pegan en el muro rojo de la cafetería y sus alrededores.

- **Eventos institucionales**

Cátedra Mundo, reuniones informativas de Bien-Estar, Rectoría o de las Facultades, se pegan en un recorrido por el bloque administrativo y el bloque de aulas.

Se debe determinar qué se pega y qué no en la institución.

- **Grupos en Facebook:**

Se publica diariamente o día de por medio. Permiten tener una mayor interacción con los diferentes públicos.

- **Página Oficial de la Universidad:**

En donde se publica una o dos noticias diarias. La página web de la Colegiatura Colombiana, se considera una de las herramientas de comunicación institucional más activa, es por esto que las responsabilidades con este medio son:

Redacción de noticias de las facultades, áreas o dependencias administrativas, colgar noticias del boletín, invitaciones a eventos institucionales, actualización de textos anteriormente colgados.

Colgar y actualizar imágenes, botones, banners, galerías fotográficas.

Apoyo y difusión de eventos y campañas de extensión académica, facultades áreas o dependencias administrativas.

Los Stakeholders

Los Stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales clave de los cuales depende la institución para el logro de sus objetivos tanto a largo como a corto plazo, logrando así configurar un mejor entorno.

R Edward Freeman nos ofrece una definición de Stakeholders acorde con el trabajo que implica que “Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación”. (Freeman, 2010)

Caracterización de los Stakeholders - estudiantes de la Colegiatura Colombiana

Podemos decir que los Stakeholders de la Colegiatura Colombiana son jóvenes entre los 16 y 24 años de edad, estrato socioeconómico 5 y 6, son creativos interesados en carreras como: Diseño de Espacios/Escenarios, Diseño Gráfico, Diseño de Modas, Publicidad, Comunicación Organizacional, Gastronomía. Son personas flexibles con capacidad de adaptación, curiosas, confianza, les apasiona el tema de la creatividad, perseverantes, pro-activos y con iniciativa.

Toda organización tiene procesos de comunicación, es por eso que es importante que esta sea bidireccional para que la organización logre su objetivo que es comunicar de manera eficaz.

Segmentar los públicos es quizás uno de los pasos más importantes para que la información que se reciba si sea del interés de quien recibe el mensaje.

Para todas las organizaciones es necesario identificar las necesidades de su público, conocer sus prioridades, qué información es de su interés y sobre todo buscar cuál es el canal más efectivo para que este proceso comunicativo sea asertivo.

En este orden de ideas se quería conocer cuál era el medio más efectivo para comunicarles información a los estudiantes de pregrado de la Colegiatura Colombina desde el Área de Comunicación.

Marco Teórico

1) **Categoría:** Comunicación Interna

¿Por qué es importante la Comunicación Interna en las Organizaciones?

Este artículo responde a la pregunta inicial de porqué es importante la comunicación interna en una organización y es precisamente mantener una buena comunicación lo que pretende la Colegiatura Colombiana, pues ve la necesidad de que los estudiantes conozcan lo que hace la Institución, busca que haya una mayor participación en por parte de los estudiantes, generar identidad con la organización y mantener el buen flujo de información entre el Área de comunicación y los estudiantes, todo esto adoptando las nuevas tecnologías como herramientas fundamentales para lograr comunicar de manera efectiva.

Tal y como lo dice un artículo publicado por la Universidad de Málaga “Todos los miembros de la comunidad universitaria conozcan lo que hace la institución y cuáles son sus proyectos y resultados, es uno de los fines primordiales del área de comunicación interna de la Universidad de Málaga.

Enmarcada en la Dirección General de Comunicación e Información de la UMA, esta área persigue con su labor diaria lograr un clima de implicación e integración entre todas las personas que conforman la comunidad universitaria e incrementar su motivación y participación en la vida universitaria.

Por tanto, los objetivos fundamentales de departamento de comunicación interna en la UMA son:

1. Implantar y fortalecer la cultura de la institución, asegurándose de que todos conocen sus distintas actividades y políticas.
2. Conseguir una mayor participación, reconocimiento e implicación de los públicos que componen la Universidad.
3. Favorecer la comunicación entre los distintos centros y, a su vez, entre estos con la administración.

El personal que conforma este departamento debe, por tanto, ser proactivo en la búsqueda y procesamiento informativo teniendo en cuenta que cualquier acontecimiento que ocurra en la vida académica o discente de la Universidad es susceptible de ser noticia, según el colectivo o colectivos a los que implique.

“Una vez recopilados los contenidos informativos, el departamento de comunicación interna de la DIRCOM planifica los mensajes y diseña las estrategias de divulgación de los mismos seleccionando los medios y soportes más adecuados para ello.

Sin duda, un factor que configura la nueva dimensión dentro de la labor de este departamento es la aparición de las nuevas tecnologías en constante evolución y renovación. Ello no sólo ha hecho necesario una rápida reconversión y adaptación de los recursos humanos a la hora de poner en marcha las herramientas de comunicación emergentes sino que convierte a esta área en una sección en constante reciclaje.

Los soportes de comunicación interna que la Universidad de Málaga ha puesto en marcha y que conviven con los tradicionales medios impresos (folletos, cartelería, tabloneros, comunicados internos, cartas personales, ediciones institucionales, etc.) están centralizados desde la Dirección General de Comunicación e Información de la UMA que ofrece este servicio a toda la comunidad universitaria”. (Fenech, 2003)

Por todo lo anterior, es importante destacar que informar sobre lo que ocurre dentro de la institución a sus diferentes públicos permite, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz, para que la información sea difundida de manera clara y oportuna.

¿Qué herramientas adoptar para lograr una comunicación efectiva?

“Según un artículo publicado por la Escuela de Informática, Universidad Andrés Bello en Chile, titulado Redes sociales: la nueva forma de comunicación de los jóvenes universitarios, habla sobre una investigación realizada en la Universidad a 227 estudiantes de pregrado con el fin de demostrar que los estudiantes de pregrado de su institución, utilizan la internet para formar redes sociales, esta hipótesis fue avalada pues se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales son el conjunto de comunidades, personas y organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales.
- Las redes sociales son una nueva forma de entretenerse y de informarse.
- Un nuevo y atractivo canal de comunicación ha surgido para cambiar la forma de comunicación en el hablar, conversar y formas de actuar.

Entonces podemos decir que no existe una diferencia de género respecto al uso de las plataformas para redes sociales, así como tampoco con la variable edad.

A partir de los datos extraídos de las encuestas realizadas a 227 jóvenes de la Universidad Andrés Bello podemos deducir que el 80,6 % de los entrevistados dice que Facebook es la plataforma tecnológica para redes sociales que más utilizan, esto corresponde a 183 alumnos los cuales se dividen en 88 mujeres y 95 hombres según el tamaño muestral y la preferencia seleccionada.

Un 39,2 % (N=89), de los jóvenes encuestados indican que las plataformas tecnológicas para redes sociales las utilizan para diversión o entretenimiento, esto lleva a que se utilizan para llenar el tiempo de ocio, la recompensa emocional utilizando redes sociales es alta, participan en juegos y aplicaciones de la plataforma como compartir fotos, videos de actividades sociales en las que han participado.

El 26,4 % (N=60), de los jóvenes encuestados indica que utiliza las plataformas de redes sociales para estar en contacto con amigos, ya que muchas veces están alejados de su ciudad natal y deciden trasladarse a otras ciudades para tener la posibilidad de estudiar, además la rutina diaria de clases y estudio da pie a que en su tiempo libre en la universidad establezcan contactos con sus amigos a través de Facebook ya que no les queda tiempo para encontrarse con ellos.

El 14,75 % (N=33), de los jóvenes encuestados utiliza las plataformas tecnológicas para educación este porcentaje de jóvenes es de los que no están insertos en las redes sociales no utilizan este tipo de plataformas tecnológicas y que su comunicación a través de Internet es simplemente asociada a correo electrónico, mensajería instantánea, plataformas virtuales de enseñanza.

El 39,2% (N=32), de los jóvenes encuestados utiliza las plataformas tecnológicas para redes sociales en otros, ya que su utilización se enfoca en enviar mensajes, subir fotografías y videos.

Un 60,35 % de los jóvenes encuestados indican que las plataformas tecnológicas para redes sociales son vitales para mantener lazos de amistad, comunicarse con gente con la que comparten mismos intereses o aprender de la diversidad de personas de distintas culturas.

Aspectos a tener en cuenta

Considerando las observaciones anteriores, se realizan las siguientes observaciones:

1. Adoptar el uso de plataformas para redes sociales en el proceso educativo de la universidad, porque ello nos acerca al ámbito de acción de los jóvenes. Ahí es donde ellos se sienten más cómodos y donde es más fácil llegar a ellos con los mensajes educativos que se desea transmitir.
2. Fomentar el uso de estas plataformas y la formación de redes sociales, que agrupen a los estudiantes bajo diferentes perspectivas, incluyendo materias, generaciones y otras actividades formativas.
3. Crear actividades concretas que sirvan de anclaje a las redes sociales que formen los estudiantes.

4. Usar Twitter o Google Buzz como backbone de actividad en las redes sociales, de tal forma que los estudiantes se informen en un solo lugar de todo lo que pasa”. (San Martín & Mujica, 2010)

A través de este estudio realizado por la Universidad Andrés Bello en Chile, se puede ver la viabilidad de realizar la investigación a través de encuestas en la Colegiatura Colombiana con el fin de conocer cuáles son los canales por los cuales se comunican la Universidad con sus estudiantes, conocer que tan efectivos son y cuales se pueden incorporar.

2) Categoría estrategias de Comunicación Digital:

Según el periodista experto en Marketing y Comunicación Roger García en su artículo titulado “Comunicación Digital, habla sobre la importancia que tienen los medios digitales para la comunicación en las organizaciones”, explica como por eso que hay que adoptar herramientas a este nuevo entorno utilizando técnicas que permitan llegar a través de la internet a los públicos, anteriormente solo se pensaba en páginas web pero la internet nos ofrece diversas herramientas como redes sociales, portales de contenido, chats.

Roger García menciona los principales instrumentos que se utilizan actualmente en la comunicación digital:

- **“Notas de prensa sociales:** comunicados que se distribuyen en internet y tienen un formato adecuado para que sean recogidos y comentados en los medios online. Son breves y contienen enlaces de video, audio, palabras claves e imágenes. (Fernández de Vega, 2010)

- **Micrositios:** Páginas web de campaña creadas para captar muchas visitas en poco tiempo. Son más sencillas que las webs corporativas, predomina la imagen e incluyen secciones para recomendarlas a los amigos. (Fernández de Vega, 2010)

- **Blogs:** Páginas personales en las que el autor comenta temas que le interesan, o expresa sus opiniones. Los blogs más visitados pueden llegar a ser tan influyentes como un medio de comunicación tradicional. (Fernández de Vega, 2010)

- **Comunidades sociales:** don portales en los que cualquiera puede crear un perfil, colgar información y compartirla con sus contactos”. (Fernández de Vega, 2010)

3) **Stakeholders de la Colegiatura Colombiana:** Los estudiantes de la Colegiatura Colombiana son personas creativas es por eso que es importante hablar un poco sobre que es la creatividad y cuáles son las características de ella.

Definición de creatividad:

“A lo largo de la historia han sido muchas las definiciones de creatividad que se han dado, a raíz de las cuales, podemos generalizar diciendo que:

- La creatividad es un sentimiento de libertad que nos permite vivir en un estado de transformación permanente.

- La creatividad en la ciencia, el arte y el vivir son las formas con las que se expresa la necesidad de trascender, de dar luz a algo nuevo.

- Es la capacidad para encontrar conexiones nuevas e inesperadas.

- Es un poder que no tiene dueño.

Si quisiéramos concretar lo anteriormente dicho en una sola definición, encontraríamos que la creatividad es la capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de manera innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conductas habituales”.

“En Psicología se le atribuyen los siguientes atributos: Originalidad, Flexibilidad, Viabilidad, Fluidez y Elaboración”. (Menchen & Martine, 1984)

Fundamento fisiológico de la creatividad

“Es muy poca la información accesible que existe sobre la creatividad desde el punto de vista fisiológico, sin embargo, al parecer está ubicada en el hemisferio derecho. La explicación supone que una de las posibles bases fisiológicas de la creatividad es el “desarrollo de niveles jerárquicos de inclusión, asociados con la actividad de circuitos de convergencia”. (Remo, 1997)

Además, se postula que la creatividad, en alguna medida, se relaciona con la comunicación entre los dos hemisferios.

Características de la creatividad

Es un hecho que algunas personas son muy creativas y otras muy rutinarias. Un análisis de las características del pensamiento, puede aclarar la dinámica de la creatividad, y el porqué de que existan diferentes grados de creatividad en distintas personas.

A continuación analizaremos los factores o características esenciales, las cuales son descritas por Menchen; Dadamia y Martínez.

- **“Fluidez:** facilidad para generar un número elevado de ideas respecto a un tema determinado. La manera de potenciarla en el campo escolar, sería, por ejemplo, pidiéndole al alumno que relacione entre hechos, palabras, sucesos. (Menchen & Martine, 1984)

- **Flexibilidad:** característica de la creatividad mediante la cual se transforma el proceso para alcanzar la solución del problema. Nace de la capacidad de abordar los problemas desde diferentes ángulos. (Menchen & Martine, 1984)
- **Originalidad:** característica que define a la idea, proceso o producto, como algo único o diferente. Producción de respuestas ingeniosas o infrecuentes. Dentro del ámbito escolar se potencia estimulando las nuevas ideas que el alumno propone. (Menchen & Martine, 1984)
- **Viabilidad:** capacidad de producir ideas y soluciones que sean realizables en la práctica. (Menchen & Martine, 1984)
- **Elaboración:** es el nivel de detalle, desarrollo o complejidad de las ideas creativas. Para fomentarlo dentro del aula, se le presentan al alumno ilustraciones de historias con dibujos en los que tenga que percatarse de los detalles”. (Menchen & Martine, 1984)

Metodología

Se realizó un sondeo a los estudiantes de la Institución Universitaria Colegiatura Colombiana, en ella se buscaba conocer el uso que los estudiantes hacen de los diferentes medios de comunicación interna existentes.

El universo del segundo semestre del 2013 (fecha en que se inició ésta investigación), fue de 712 aplicando la fórmula $Muestra\ mínima = (Total\ de\ personas\ encuestadas \times 10\ %) / (100\ %)$ $= (712 \times 10\ %) / 100\ % = 71.2$

$$196 = (Total\ de\ personas\ encuestadas * X\ %) / (100\ %)$$

$$X\ % = (196 \times 100\ %) / Total\ de\ personas\ encuestadas$$

$$X\ % = (196 \times 100\ %) / 712$$

$$X\ % = 27.53\ Muestra\ utilizada$$

se estableció una población de 196 estudiantes de las diferentes carreras y semestres sin distinción de sexo, la muestra fue escogida aleatoriamente. El sondeo contaba con 13 preguntas las cuales fueron:

- ¿Qué medio utiliza para estar enterado de lo que sucede en la Colegiatura Colombiana?
- ¿Visita la página web de la Colegiatura?
- ¿Con qué objetivo visita la página web de la Colegiatura Colombiana?
- ¿Conoce el boletín Vos Cole?
- ¿Qué tipo de información espera encontrar en la página web de la Colegiatura o el boletín Vos Cole?

- ¿Tiene identificados los espacios destinados dentro de la Institución para comunicar información?
- ¿Cuáles son y dónde están ubicados esos espacios?
- ¿Está al tanto de todos los eventos que realiza la Universidad?
- ¿A través de qué medios se entera de los eventos que realiza la Colegiatura?
- ¿Sigue usted a la Colegiatura Colombiana en redes sociales?
- Si la respuesta anterior fue sí en ¿cuáles?
- ¿Qué medio considera que es más efectivo para que la Colegiatura le comunique información relacionada con los eventos, convocatorias y lo que sucede en la institución?
- ¿Qué medio recomienda usted para que haya un buen flujo de información en la Universidad, aparte de los ya existentes?

Resultados

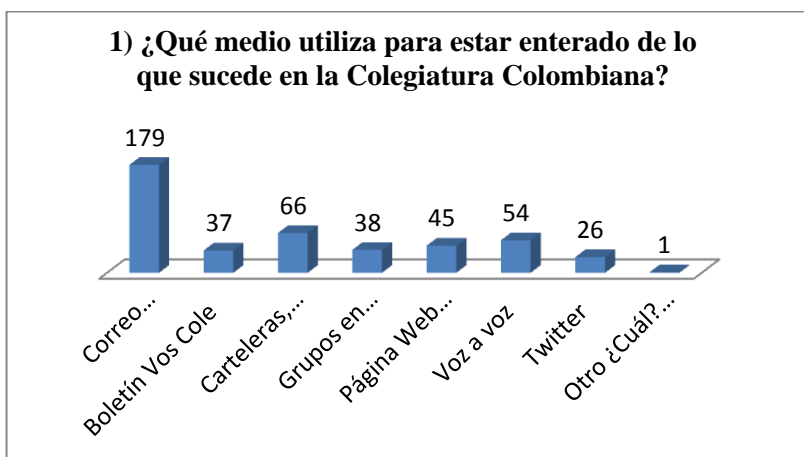
Tabla 2 Preguntas del sondeo

Preguntas-Asistentes	
1) ¿Qué medio utiliza para estar enterado de lo que sucede en la Colegiatura Colombiana?	Resultados
Correo Institucional	179
Boletín Vos Cole	37
Carteleras, plegables, afiches	66
Grupos en Facebook	38
Página Web Colegiatura	45
Voz a voz	54
Twitter	26
Otro ¿Cuál? (Llamadas)	1
2) ¿Visita la página web de la Colegiatura?	
Si	172
No	27
3) ¿Con qué objetivo visita la página web de la Colegiatura Colombiana?	
Información eventos	62
Convocatorias	22
Noticias	53
Información de cursos y diplomaturas	19
Intuyo (Notas)	57
Correo	23
Horarios	6
4) ¿Conoce el boletín Vos Cole?	
Si	161
No	34
5) ¿Qué tipo de información espera encontrar en la página web de la Colegiatura o el boletín Vos Cole?	
Eventos	44
Información de la Carrera	12
Noticias de la Colegiatura	22
Cursos	20
Convocatorias	12
Más información de Gastronomía	9
El boletín es muy plano que lo cambien	1

Intercambios	4
Becas	2
Practicas	3
Logros de estudiantes	2
Perfiles de graduados	2
Oferta y demanda de la carrera	2
6) ¿Tiene identificados los espacios destinados dentro de la Institución para comunicar información?	
Si	107
No	92
7) ¿Cuáles son y dónde están ubicados esos espacios?	
Primer piso	14
Cafetería	46
Segundo piso	4
Oficina de Comunicaciones	1
Registro Académico	3
Extensión Universitaria	3
Jefaturas de programas	10
Corredores	6
AL finalizar el puente	15
Deck	2
Biblioteca	5
Televisor de la cafetería	3
8) ¿Está al tanto de todos los eventos que realiza la Universidad?	
Siempre	9
Casi siempre	54
Algunas veces	121
Nunca	13
9) ¿A través de qué medios se entera de los eventos que realiza la Colegiatura?	
Voz a voz	90
El jefe de programa	59
Los docentes	58
Correo institucional	119
Boletín Vos Cole	31

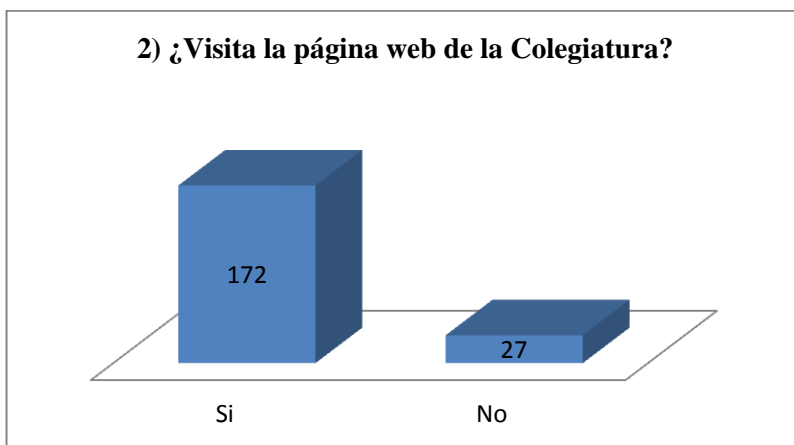
Redes sociales	34
Espacios destinados dentro de la Institución para comunicar información	28
10) ¿Sigue usted a la Colegiatura Colombiana en redes sociales?	
Si	128
No	71
11) Si la respuesta anterior fue sí en ¿cuáles?	
Facebook	92
Twitter	20
Instagram	37
Página web	1
Linkedin	1
12) ¿Qué medio considera que es más efectivo para que la Colegiatura le comunique información relacionada con los eventos, convocatorias y lo que sucede en la institución?	
Correo institucional	116
Boletín Vos Cole	36
Página oficial de la Universidad	49
Voz a voz	72
Redes sociales	78
Espacios destinados para transmitir información	52
Programa de televisión de la Cole	1
Instagram	1
Docentes	4
Jefes de Programa	1
Voz a voz	1
Reuniones	1
13) ¿Qué medio recomienda usted para que haya un buen flujo de información en la Universidad, aparte de los ya existentes?	
Redes sociales (Actualizadas)	9
Periódico Impreso	11
Mensajes de texto	7
Salones de clase	4
Carteleras	6
Docentes	6
Mejorar las actuales	8

Ilustración 1 Medios de Comunicación



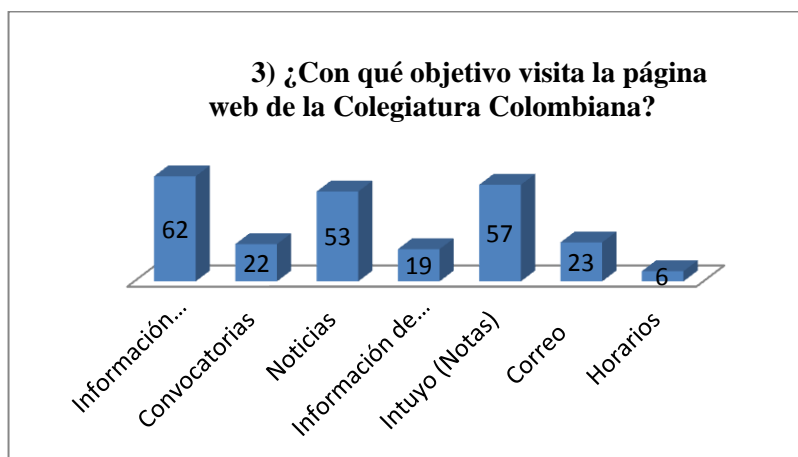
Análisis Ilustración 1- Medios de Comunicación: según los estudiantes de la Colegiatura Colombiana el medio para estar enterado de lo que sucede en la institución es el correo electrónico con 179 estudiantes, seguido por carteleros con 66, voz a voz 54, grupos en Facebook 38 y los otros como Boletín Vos Cole, Twitter y llamadas siendo los menos utilizados.

Ilustración 2 Visitas a la página web



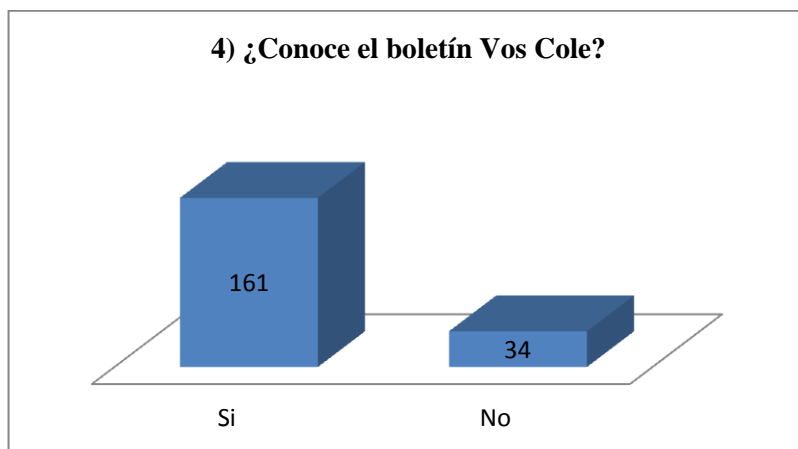
Análisis Ilustración 2 -Visitas a la página web: de una muestra de 196 estudiantes, 172 asegura visitar la página de la Colegiatura Colombiana.

Ilustración 3 Objetivo principal de la página



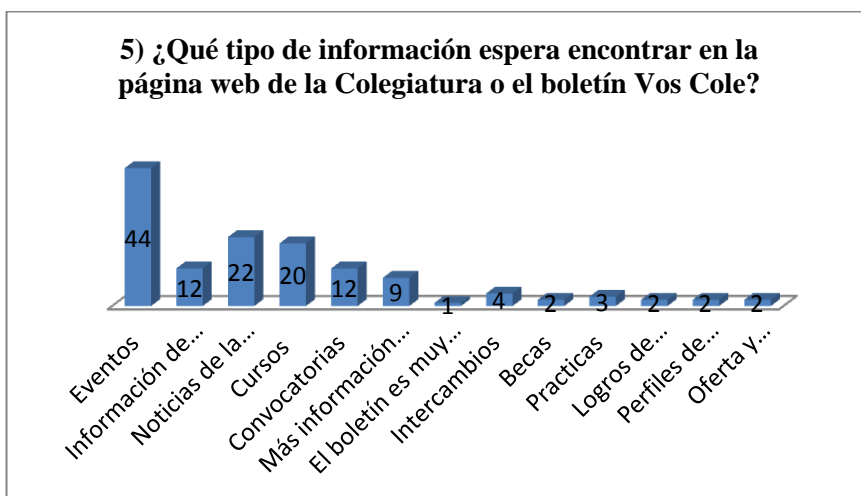
Análisis Ilustración 3- Objetivo principal de la página: 62 de los estudiantes encuestados visitan la página web de la Colegiatura con el fin de estar enterados de información como eventos, seguido de 57 estudiantes que la visitan con el fin de conocer sus notas, 53 estudiantes estar al tanto de las noticias.

Ilustración 4 Conocimiento de los información



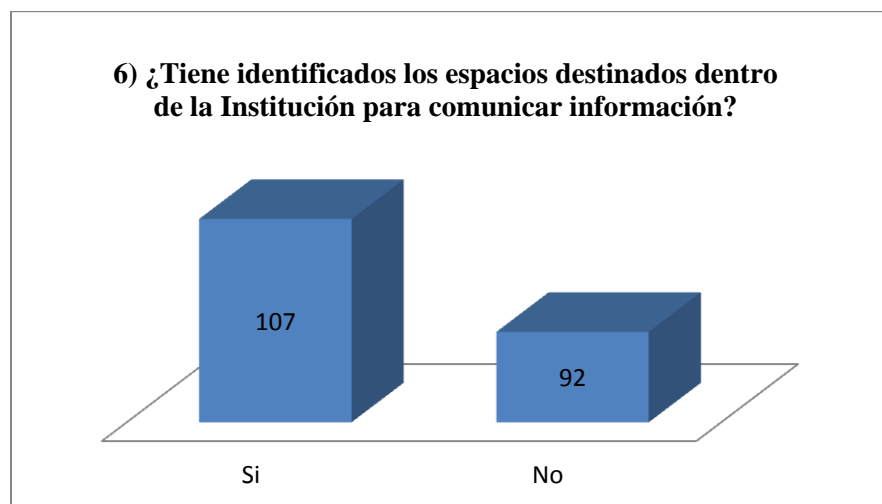
Análisis Ilustración 4- Conocimiento de los medios de información: La mayoría de los estudiantes de la Colegiatura conocen el boletín Vos Cole del total de la muestra lo conocen 161.

Ilustración 5 Tipo de información



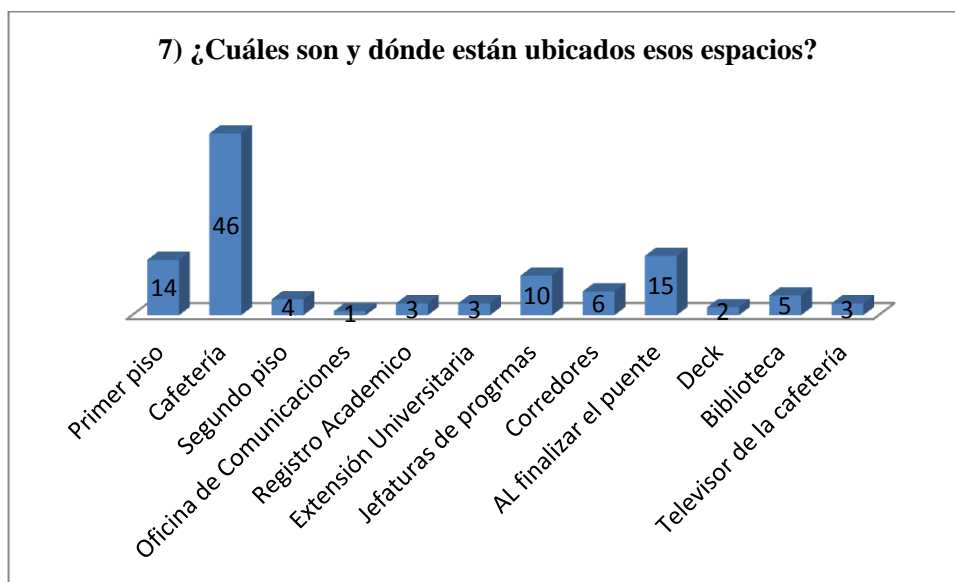
Análisis Ilustración 5- Tipo de información: Con este gráfico se puede evidenciar que la Colegiatura Colombiana publica lo que los estudiantes esperan encontrar en la página web o el boletín Vos Cole pues este es el tipo de información que se publica.

Ilustración 6 Espacios destinados a comunicar información



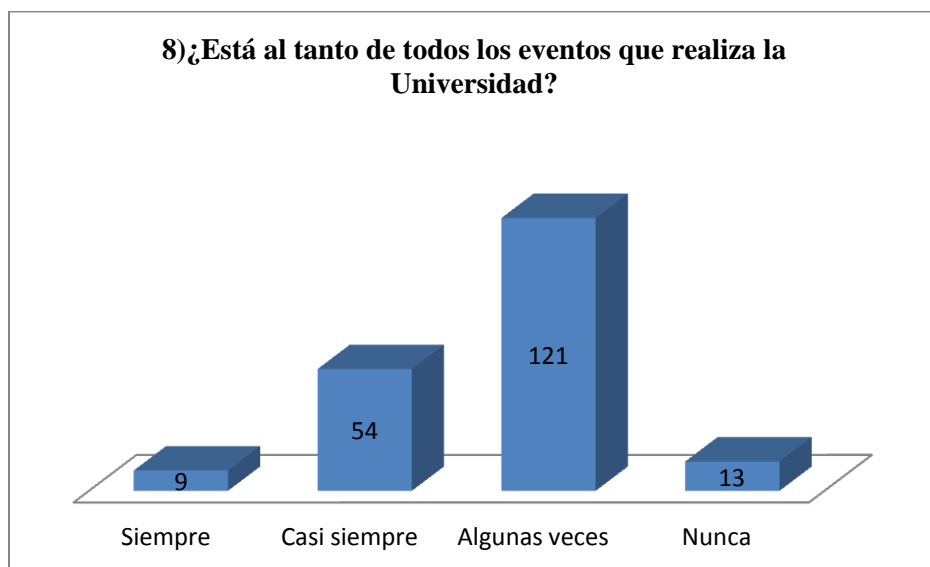
Análisis Ilustración 6- Medios destinados a comunicar información: La mayoría de los estudiantes creen tener identificados los espacios que la Colegiatura destina para publicar información.

Ilustración 7 Ubicación de los espacios



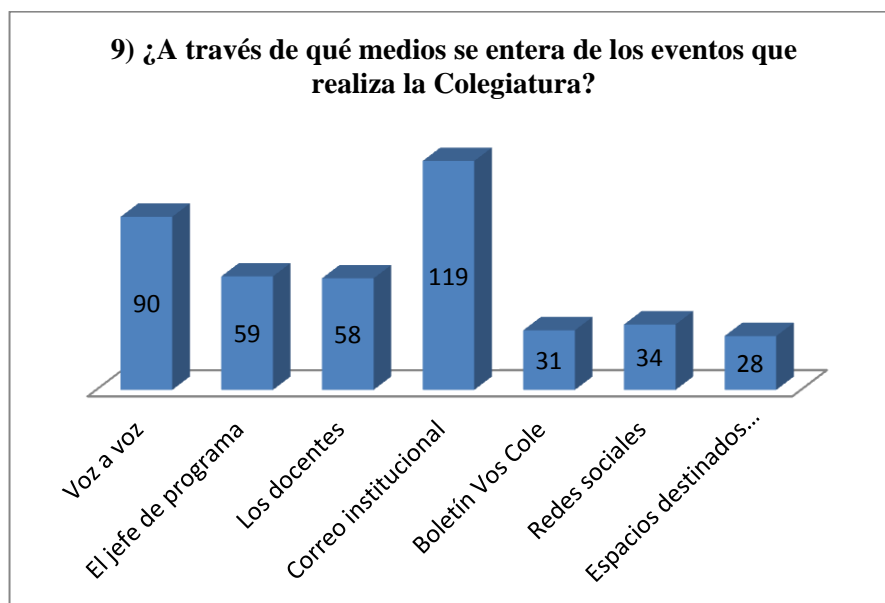
Análisis Ilustración 7- Ubicación de los espacios: Los estudiantes creen tener identificados los espacios destinados para emitir información, la mayoría si los identifican como es en la cafetería, el primer y segundo piso, al finalizar el puente, otros asocian el espacio como el lugar donde pueden obtener información sobre un curso o diplomatura como Extensión Universitaria, Registro Académico, Jefaturas de Programas y otro no los identifican ya que en el Deck y en la biblioteca no se publica ningún tipo de información.

Ilustración 8 Conocimiento sobre los eventos



Análisis Ilustración 8- Conocimiento sobre los eventos: Al momento de preguntarles a los estudiantes si estaban al tanto de todos los eventos que realizaba la Universidad 121 estudiantes la mayoría respondió que algunas veces, 54 estudiantes casi siempre, 9 siempre y 13 nunca.

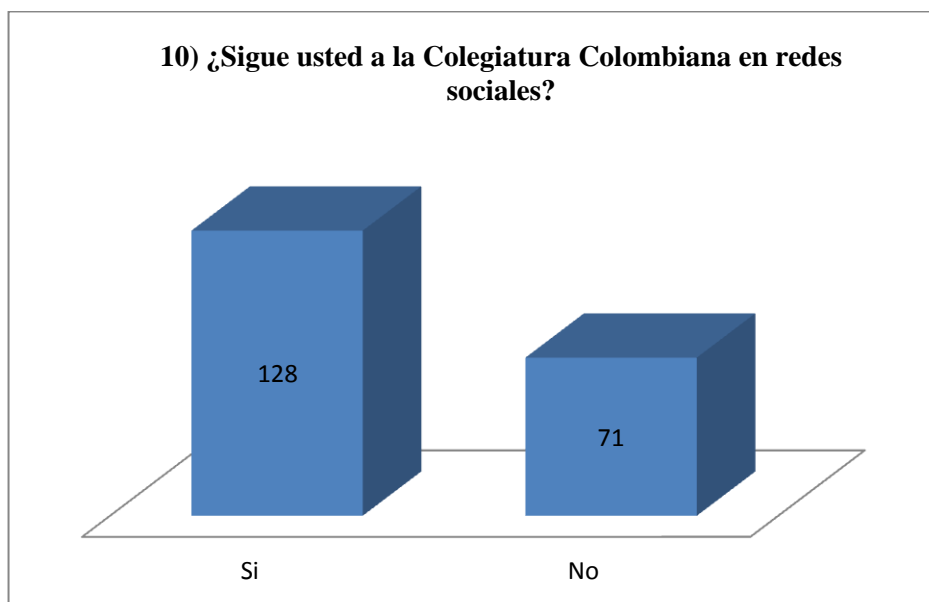
Ilustración 9 Medios por los cuales recibe la información



Análisis Ilustración 9- Medios por los cuales recibe la información: Los medios por los cuales los estudiantes se enteran de los eventos que se realizarán en la Colegiatura son a

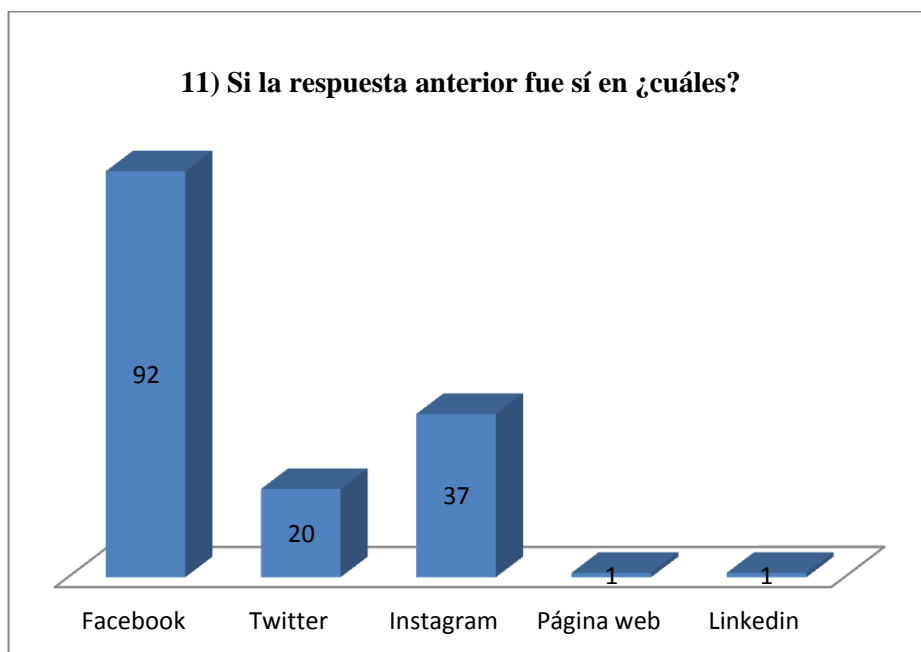
través del Correo electrónico, seguido por el voz a voz no de manera oficial, seguida por la información de los jefes de programas y docentes ya en menor efectividad redes sociales, el boletín Vos Cole y los espacios destinados.

Ilustración 10 Redes Sociales



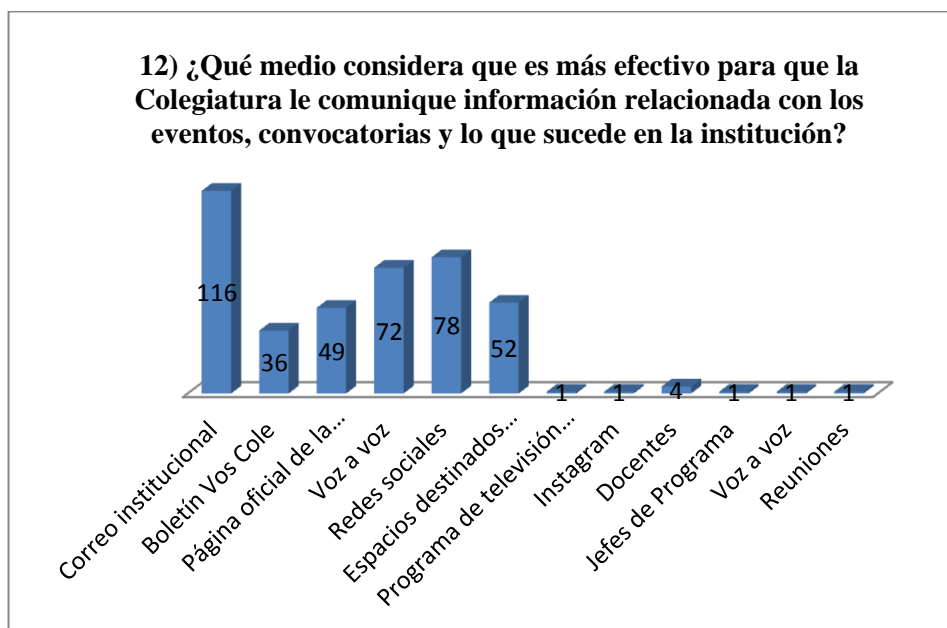
Análisis Ilustración 10- Redes sociales: de los 196 estudiantes encuestados 128 aseguran que sigue a la Colegiatura en alguna red social.

Ilustración 11- Redes sociales que utiliza



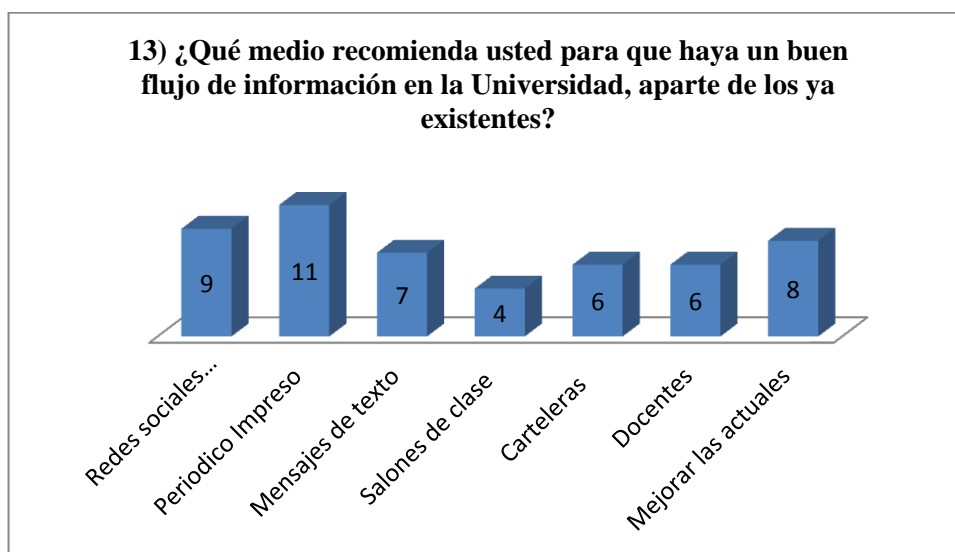
Análisis Ilustración 11- Redes sociales que utiliza: La red social que presenta mayor seguidores es Facebook con 92 estudiantes, seguidos por Instagram y Twitter y con menores seguidores LinkedIn.

Ilustración 12 Medio más efectivo



Análisis Ilustración 12- Medio más efectivo: los estudiantes consideran que el medio más efectivo para que les comuniquen información es a través del correo electrónico, redes sociales, el voz a voz, publicar información en los espacios destinados para esto.

Ilustración 13 Medio de comunicación recomendado



Análisis Ilustración 13- Medio de comunicación recomendado: Los medios de comunicación que los estudiantes recomiendan para que haya un buen flujo de información son periódicos impresos, redes sociales actualizadas, mensajes de texto, carteleras, que los docentes les cuenten otros piensan que los que hay son suficientes es cuestión de mejorar los ya existentes.

Conclusiones

- EL correo institucional es uno de los medios más efectivos pues más de la mitad de los estudiantes encuestados aseguran que es principalmente por este medio que se enteran de los eventos que se llevaran a cabo en la Colegiatura Colombiana.
- Las carteleras y los plegables son efectivos a la hora de comunicar ya que están ubicados en puntos estratégicos donde se presenta el mayor número de circulación de estudiantes como lo es la cafetería, el primer y segundo piso del bloque donde ven clase, al preguntarles si tenían identificados los espacios la mayoría mencionó estos lugares, algunos aseguraban no conocerlos pero sabían a qué área acudir cuando requerían una información.
- Menos del total de la muestra siguen a la Colegiatura en alguna red social, algunos estudiantes mencionaron que no la seguían porque la información no era actualizada, lo cual no es del todo cierto porque se realizó seguimiento a una de las redes sociales que presentó mayores seguidores como Facebook y el contenido es actual, pertinente y verídico. Probablemente se puede generar confusión al momento de saber cuál es el Facebook oficial de la Colegiatura pues son varias las cuentas que aparecen con este nombre, en una de ellas los seguidores publican imágenes de productos para vender o imágenes que les parecen graciosas.
- Los estudiantes visitan la página web de la Colegiatura con el fin de obtener información de eventos, convocatorias, noticias, conocer un poco lo que sucede en la institución y visitar el Intuyo es la plataforma donde permite ver las notas del semestre.
- El voz a voz a pesar de no ser un medio oficial, es importante tenerlo en cuenta pues muchos estudiantes se enteran de eventos y convocatorias porque alguien les contó, esto puede convertirse en un canal de comunicación si se hace que la información que se da sea de

manera oficial es decir que los Jefes de Programas y Docentes se encarguen de transmitir la información.

- La información que los estudiantes quieren conocer y recibir es la misma que se les envía al correo, lo que se publica en la página web, en redes sociales y en los espacios destinados para esta.

- En conclusión se puede decir que los medios que utiliza la Colegiatura para comunicarse con los estudiantes son asertivos, no se requieren nuevos medios es mejorar los existentes como mayor actualización en redes sociales, tal vez tener en cuenta la hora en que se publica, cuántas publicaciones por día se deben realizar, hacer que el Boletín Vos Cole sea más interactivo y no solo una imagen.

Recomendaciones

La Vos cole es un medio de comunicación interno, con el objetivo de informar de manera semanal las noticias generadas desde la institución para sus alumnos, cuenta además las historias de aquellos miembros que dejan huella desde “otro Mundo”.

Comprende temas de interés como becas, concursos, oportunidades de intercambios con otras instituciones, temas de actualidad relacionados con las plataformas otra visión, otro sentido, otro sabor y otra razón.

Relaciona los proyectos en los que la institución está tomando un papel activo como lo son los proyectos de ciudad y con empresarios.

Maneja un tono amable, incluyente, en armonía con el ambiente académico, sin embargo mantiene una imagen lineal, simple, básica, poco creativa, perdiendo así la esencia que debe transmitir la universidad.

Se propone un medio de comunicación más dinámico que genere tráfico al sitio web, vinculando así el mailing con la actividad académica y la dinámica de la página.

Un mailing de interacción donde los estudiantes tengan que hacer clics para profundizar en las noticias de interés, con una propuesta gráfica más dinámica y participativa, abriéndole espacio a un sitio de exhibición o blog para exponer trabajos, escritos y hablar de gustos, moda, tecnología o simplemente placeres.

Se generara así más visitas e interacciones en el sitio, indicadores de actividad e interactividad que medirán los gustos e intereses de los estudiantes.

Todo esto se puede lograr haciendo participe a los estudiantes de la Colegiatura, se puede aprovechar todo el potencial que tienen y así vincularlos a la nueva propuesta creando el diseño y el contenido.

Los espacios destinados para emitir información permita la participación de estudiantes como el diseño del afiche información importante de cada una de las carreras que sea información de estudiantes por estudiantes y para estudiantes, que cada programa tenga participación en la construcción sea de la información o el diseño para posteriormente publicarlo en las columnas de la cafetería, el primer y segundo piso del bloque de aulas, al finalizar el puente, las escalas que conducen a los salones todo con el fin que los estudiantes estén enterados de lo que sucede en la Colegiatura y que mejor manera que lograrlo haciéndolos participes.

El correo institucional es una herramienta que permite la comunicación con los estudiantes es por eso que se hace necesario fortalecerla, una buena manera de hacerlo es que en el inicio de semestre se encuentre un stan que facilite a los estudiantes conocer su contraseña si son estudiantes nuevos o cambiar la existente si son antiguos, la intención es que ellos utilicen este medio pues la mayor información se les envía por este. Es importante aprovechar el espacio del stan para realizar una campaña y en ella contarles cuales son las redes sociales en las que pueden seguir a la Colegiatura Colombiana como Twitter, Facebook, Instagram.

Referencias

- Fernández de Vega, J. I. (2010). *Estrategias de comunicación digital*. Obtenido de xing:
http://www.xing.com/net/ne_marketing/direccion-de-la-comunicacion-de-marketing-215037/estrategias-de-comunicacion-digital-27542342
- Fenech, L. (2003). *Gestión de Marketing corporativo*. Obtenido de LinkedIn:
<http://es.linkedin.com/pub/lola-fenech/18/511/915>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Menchen, D. F., & Martine, O. M. (1984). *La creatividad en la educación*. Madrid: Escuela Española.
- Remo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- San Martín, L., & Mujica, S. (2010). *Redes Sociales: La nueva forma de comunicación de los jóvenes universitarios*. Obtenido de laccei: http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/TTL146_SanMartin.pdf

Apéndices

Apéndice A Vos Cole

Vos COLE



COLEGIATURA
COLOMBIANA
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

Edición.01
Enero.31.2014

¡Un espacio para vos!



LES CONTAMOS...

Monitores para 2014-1	
	<p>Felicidades a los estudiantes seleccionados para desempeñarse como Monitores en el primer semestre de 2014.</p> <p>Programa Publicidad: Publicidad: Esteban Jaramillo Gómez. Mercadeo Estratégico: Luisa Consuegra Rodríguez.</p> <p>Programa Comunicación Organizacional: Monitoría administrativa: María Andrea Ortiz Lopera.</p> <p>Programa Diseño Gráfico: Taller Tipografía y Composición: Elizabeth Sema. Taller Editorial y de Impresos: María José Palacio Dapena.</p> <p>Programa Diseño Espacios/Escenario: Taller Experimental (primer semestre): Sarah Schmidt. Teoría Escenario Urbano: Jorge Mario Mira Bedoya.</p> <p>Programa Diseño de Modas: Taller Experimental Femenino: Sara Carvajal Berrío. Taller Experimental Masculino: Roxana Muñoz Aristizábal.</p> <p>Programa Gastronomía y Cocina Profesional: Cocina Básica: Daniela Aristizábal Monsalve. Cocina Oriental: Rodrigo León Aristizábal Moreno.</p> <p>Los Monitores para los espacios destinados a las experiencias prácticas: Salas de Cómputo: estudiante de Diseño Gráfico, Giovanni Builes Zapata. Taller de Máquinas: estudiante de Diseño de Modas, Andrea Carolina Tirado Conde.</p>
	<p style="text-align: center; font-weight: bold; color: blue;">Abrimos convocatoria para la Beca por Méritos</p> <p>Queremos reconocer los méritos académicos y extracurriculares de nuestros estudiantes, y estimular la calidad académica y participación en eventos relevantes para su formación profesional, es por esto que abrimos convocatoria a la Beca por Méritos.</p> <p>Conoce todos los requisitos en www.colegiatura.edu.co</p>

Apéndice B Cartelera



Apéndice C Grupos en Facebook

colegiatura?fref=ts

facebook Yurany Casta



COLEGIATURA COLOMBIANA
Institución Universitaria

A 5314 personas les gusta esta página · 93 personas están hablando sobre esto

¡Bienvenido a la Cole, bienvenido a tu U!

Unica Institución Universitaria especializada en creatividad y comunicación desde Ser Humano, en América Latina.

SER HUMANO - SER ORIGEN

Te gusta · Sigues a esta persona · Mensaje

Educación

Énfasis creativo-comunicacional con un ADN diferente, responsable y sensible.

Información · Sugerir una edición

Fotos

Me gusta **5314**

Eventos

Videos

Lo más destacado

Publicar Foto / video

Publica algo sobre esta página...

COLEGIATURA COLOMBIANA Institución Universitaria

Creemos en el potencial de las ideas de nuestros estudiantes, graduados y docentes.

Participa en la charla que tendremos sobre la 11ª versión del Concurso Capital Semilla 2014 de la Alcaldía de Medellín con la Incubadora Créame.

Fecha: miércoles 5 de marzo a las 9:00 a.m. en el Auditorio de la Terraza Principal.

9 amigos indican que les gusta COLEGIATURA COLOMBIANA Institución Universitaria

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página

Escribe el nombre de un amigo... **Invitar**

-  Alejandro Esteban Gaviria González **Invitar**
-  John Arango **Invitar**
-  Comunicación Corporación Universitaria Lasallista **Rob...**

Apéndice D Página Oficial de La Universidad

Institución Universitaria especializada en el área creativa - comunicacional.
 Metro 7, Via Las Palmas • PBX (574) 3547120 - A.A. 8861 Medellín • Colombia

24 de febrero de 2014 Home Estudiante Docente Graduado Internacional English Contáctanos



Otro Mundo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
**COLEGIATURA
 COLOMBIANA**

Otro Mundo

Así Somos

Programas

Diseño Gráfico

Diseño de Modas

Diseño Espacios/Espectáculo

Publicidad

Comunicación

Gastronomía
 y Cocina Profesional

Especialización



LACOLE

Publicidad

admissiones@colegiatura.edu.co
 PBX: (574) 354 71 20 ext. 105

Inicio

Colegiatura Colombiana

Graduados hacen parte del equipo Cole

Nuestra graduada de Gastronomía y Cocina Profesional, Laura Jaramillo Gaviria, es la nueva Coordinadora de servicios Especializados en la Colegiatura.



Leer más...

Creemos en nuestros emprendedores

Reconocemos el talento y potencial emprendedor de nuestros estudiantes, graduados y docentes por esto abrimos