

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Elvis F. Ríos P.
Héverd A. Páez Q.
Jairo F. Barbos T.

Título original

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:
DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO**

Editorial

REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía
Capítulo Estados Unidos

Bowker Books in Print

Editor

Julio César Arboleda Aparicio

ISBN: 978-1-951198-46-6

Primera edición: Noviembre 2020

© Todos los derechos reservados

Docentes Investigadores y Autores:

MSc. Elvis Fernando Ríos Pacheco

MSc. Jairo Fernando Barbosa Trigos

MSc. Héverd Augusto Páez Quintana

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Facultad de Educación, Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Grupo de Investigación Communis

Édgar Antonio Sánchez Ortiz

Director UFPS Ocaña

José Julián Cadena Morales

Subdirector Académico UFPS Ocaña

Ana María Carrascal Vergel

Decana FEAH

Doris Cecilia Páez Quintero

Directora de Departamento de Humanidades

Héverd Augusto Páez Quintana

Director Grupo de Investigación Communis

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, la reproducción (electrónica, química, mecánica, óptica, de grabación o de fotocopia), distribución, comunicación pública y transformación de cualquier parte de ésta publicación -incluido el diseño de la cubierta- sin la previa autorización escrita de los titulares de la propiedad intelectual y de la Editorial. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual.

Los Editores no se pronuncian, ni expresan ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

Red Iberoamericana de Pedagogía

editorial@rediberoamericanadepedagogia.com

www.redipe.org

Impreso en Cali, Colombia

Printed in Cali, Colombia

Agradecimientos

El desarrollo de esta publicación es gracias al apoyo de Universidad Francisco de Paula Santander - Seccional Ocaña, nuestros familiares y amigos, que nos acompañan con cariño, en el campo investigativo.

Contenido

Prólogo	11
Nociones comunicacionales	13
Comunicación como concepto	13
El desarrollo humano y comunicativo	14
Herramientas de comunicación	15
Transversalidad de la comunicación	16
Estrategias de Comunicación: conceptos, complementos y estructura	19
¿Qué es una estrategia de comunicación?	20
¿Qué son las estrategias de comunicación organizacionales?	21
¿Qué son las estrategias de comunicación para el cambio social (CCS)?	22
¿Qué son las estrategias de comunicación en medios?	23
Partes de una estrategia de comunicación	23
El diagnóstico	24
<i>Encuestas</i>	25
<i>Entrevista</i>	25
<i>Cartografía Social</i>	26
<i>Los grupos focales</i>	26
<i>Otras técnicas de recolección</i>	26
Planteamiento del problema	26
Objetivos	27
Imagen estratégica	28
<i>Nombre</i>	30
<i>Tipografía</i>	30
<i>Colores (identidad cromática)</i>	30
<i>Representación gráfica</i>	30
<i>Eslogan</i>	30
Matriz operativa	31
<i>Objetivos, líneas estratégicas o campañas</i>	31
<i>Desarrollo</i>	31
<i>Tiempo</i>	32
<i>Recursos</i>	32
<i>Medición</i>	32

Descripción de actividades	34
Seguimiento y control	34
Presentación de resultados	35
Estrategia IEC (Información, Educación y Comunicación)	37
Elementos de la IEC	37
Partes y estructura de la IEC	38
Matriz operativa	38
¿Qué es un Plan de Medios?	40
<i>Identificar el objetivo del Plan de Medios</i>	41
<i>Análisis del Target (público objetivo)</i>	41
<i>Mensaje</i>	41
<i>Herramientas y canales de comunicación</i>	41
<i>Presupuesto</i>	42
<i>Matriz de actividades</i>	43
<i>Seguimiento y control del plan de medios</i>	43
Estrategias comunicativas para la era digital	44
La CT+I en Colombia, dónde estamos y hacia dónde debemos apuntar	45
Orientaciones estratégicas de comunicación digital en diversos entornos	47
<i>Comunicación en las relaciones personales.</i>	47
Comunicación en escenarios educativos	49
<i>La Gestión del conocimiento (GC) y la GC en red, necesidad en las Instituciones de Educación Superior</i>	51
<i>El conocimiento útil y práctico, bases de la innovación</i>	52
Comunicación en escenarios corporativos	53
<i>Empresas oyentes de las necesidades del cliente</i>	53
<i>Nuevos mercados online y transacciones semi-offline</i>	54
<i>Mayor profundidad comercial como aporte a la transformación de realidades</i>	55
<i>El community manager o social media manager en las empresas 2.0</i>	56
<i>Promoción de la convivencia online por parte de empresarios virtuales</i>	57
<i>Posicionamiento online, ventajas y desventajas</i>	58
<i>Es posible determinar el retorno a la inversión</i>	59
<i>Barreras y retos de una estrategia e-commerce</i>	60
<i>La gestión del conocimiento en entornos corporativos</i>	61
Comunicación en escenarios rurales	62
<i>Colombia: Participación rural a través de la Red</i>	62
<i>Comunicación virtual y contenidos multimedia en la ruralidad</i>	63
<i>Sector rural, acciones puntuales TIC</i>	64
Comunicación en redes sociales virtuales	64
<i>Redes sociales virtuales</i>	64
<i>Pautas sobre el contenido</i>	65
<i>El uso del hashtag en las redes</i>	67
<i>Gestión de tráfico desde las redes</i>	68

<i>En la gestión del tráfico no hay receta perfecta</i>	69
<i>Consideraciones finales</i>	70
Bibliografía	73
Epílogo	83

Prólogo

Para el desarrollo de los procesos comunicativos en las organizaciones, el periodismo y el cambio social es fundamental tener claridad frente a cómo se abordarán cada una de las temáticas que se presentan; teniendo en cuenta que, entre más profundo sea el análisis situacional, mejor se podrán abordar cada una de las realidades que afronta el ser humano, en este caso en la rama específica de la comunicación.

Las estrategias de comunicación permiten el desarrollo no solo profesional, sino también el personal, promoviendo y fortaleciendo las acciones para alcanzar las metas establecidas previamente; sin embargo, en la rama comunicativa pueden existir discrepancias terminológicas entre lo que es una estrategia de comunicación, sus herramientas y su estructura de ejecución.

En el siguiente texto se presenta una ruta conceptual y estructural para el diseño, construcción, ejecución y seguimiento de una estrategia de comunicación, basada en el análisis del contexto y planteamiento de metas claras. Así mismo, se evidencia la manera en la que se presentan los planes de acción comunicativos, planes de medios y estrategias de comunicación digital, teniendo en cuenta el trascendental momento que viven las comunicaciones a nivel mundial.

Con este texto argumentativo se pretende tener una ruta base para facilitar los procesos comunicacionales; sin embargo, los contextos en los que se presentan las problemáticas comunicacionales son diferentes, lo que refiere un estudio profundo de la estructura como se plantea en este libro y determinar su grado de aplicación y efectividad.

Nociones comunicacionales

Comunicación como concepto

El concepto *comunicación* sufre cambios que permiten contemplarlo desde perspectivas interpretativas diversas, articuladas a la acción del ser humano. El trabajo ha estado intervenido por especialistas en la rama, filósofos, sicólogos, antropólogos, historiadores, entre otros, que buscan mediante la práctica dar un enfoque teórico-conceptual más robusto.

La palabra comunicación emana de su raíz latina que se significa *poner algo en común*, a lo *público*. Para (Kaplún, 1998) “expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común”. Es importante analizar el término desde diferentes posturas, que complementen este concepto; en este sentido podemos indicar que la comunicación es:

- “Un sistema abierto de interacciones, inscritas siempre en un contexto determinado” (García, 2011).
- “Es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento, tales como la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual” (Rizo, 2004).
- “La comunicación es una condición *sine qua non* de la vida humana y el orden social” (Watzlawick, Bavelas, & Jackson, 1991).
- Según Merleau-Ponty, citado por Duarte:
“...el sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje des-punta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje

se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo”. (Silvestrin, Godoi, & Ribeiro, 2007).

Asumido así, el concepto *comunicación* ofrece bases para, dilucidar y establecer procesos de interacción, así como del desarrollo personal y colectivo del ser humano. Lo anterior también permite definir a la comunicación como *un proceso mediante el cual se exteriorizan los sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades positivas y/o negativas que manifiesta el individuo*. A través de la comunicación se puede construir conocimiento, nutrir o alimentar relaciones interpersonales, fomentar espacios de participación ciudadana, entre otros.

Mientras este concepto se mantiene en *construcción continua*, es importante que la praxis se articule a las realidades que se presentan en el contexto en que se desenvuelve; en este sentido, la *asertividad* juega un papel transcendental, pues sin este componente clave, no hay un *feedback* entre las partes involucradas, evitando así que se alcance el objetivo de la comunicación.

El desarrollo humano y comunicativo

Sobre la construcción de una sociedad enmarcada en las condiciones aptas para la subsistencia del hombre, el ser humano ha desencadenado un sinnúmero de particularidades y acciones que muestran que la supervivencia se adapta a lo que parece necesario para que las personas sobrevivan en sus contextos, en algunos casos aprovechando los recursos y en otros, destruyéndolos.

La existencia de medios sociales para el relacionamiento y conocimiento del mundo, se hacen indispensable para que el hombre reconozca los lugares, personas y objetos que necesita para afrontar las realidades del común, adaptando conductas propias del ser a formas de comunicación necesarias para entender el rededor.

El desarrollo es un término relacionado con la innovación, la modernización, la adaptación y la creación de alternativas que cambien las realidades actuales, por una perspectiva asociada a la mejora personal y del contexto. Como lo afirma (Gómez M. Y., 2017):

Si la modernización se asocia con la palabra *desarrollo*, entonces modernizar nos plantea actualizar la vida social y económica a las posibilidades científicas, técnicas, sociales y culturales dentro de una convivencia de progreso y bienestar entre los ciudadanos de los países que han de vivir en el subdesarrollo...

Podría afirmarse entonces que la *comunicación* es una pieza clave para el desarrollo humano, pues permite el interaccionismo y la relación de las personas que viven en un

contexto determinado; promoviendo asertividad en los mensajes transmitidos y, con esto, aportar en la construcción de una estructura social fortalecida para el crecimiento de todos. En el desarrollo humano, la comunicación permite: la participación ciudadana, el interaccionismo social, la transformación y cambio social, la construcción de una sociedad incluyente e inclusiva, diálogo, construcción de modelos de paz, entre otros.

Las palabras desarrollo y comunicación vienen enlazadas desde hace mucho tiempo. El término *Comunicación para el desarrollo* “busca el intercambio equitativo. Es decir, enlaza con la posibilidad de un diálogo que logra procesos inclusivos, donde la participación juega un lugar imprescindible” (Gómez & Agudiez, 2012).

Para la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura): “La comunicación es decisiva en esa tarea por muchos motivos. Por ejemplo, permite a los planificadores consultar con la población, para tener en cuenta sus necesidades, actitudes y conocimientos tradicionales, al determinar y formular programas de desarrollo. Sólo gracias a la comunicación los beneficiarios de un proyecto se convertirán en protagonistas, asegurando el éxito de los programas de desarrollo”. (ONUAA, 2020).

Es fundamental tener en cuenta que, en cada etapa del desarrollo humano, la comunicación se presenta de diferentes maneras y problemáticas, en busca de relacionar cada uno de los procesos humanísticos que enfrentan las personas y las organizaciones; en este sentido, las estrategias comunicativas juegan un papel fundamental, pues permiten direccionar, manipular o inculcar comportamientos consientes o inconscientes a la perspectiva y deseo del ser.

Herramientas de comunicación

El concepto *Herramientas Comunicativas* puede desarticularse para una mejor explicación. La concepción de “herramienta” es importante, puesto que es el instrumento y/o recurso que se utiliza para alcanzar un fin determinado; por ejemplo, el hombre a través de la historia ha “desarrollado medios para la obtención de algún objetivo mediatizando su acción y operando a través de instrumentos y herramientas” (Feldman, 1999). Este desarrollo constituye la base de la estructuración del conocimiento, sobre todo porque la utilización que hace el hombre de las herramientas de las cuales dispone le permite desplegar y potencializar sus capacidades como sostiene Bruner (1969, citado en Feldman, 1999, p. 115-116).

Si el anterior concepto se articula con el significado de comunicación, se entiende por herramientas comunicativas, aquellos instrumentos, recursos, medios que faciliten el desarrollo del proceso comunicativo, con el fin de establecer climas de relaciones so-

ciales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario.

Dentro de las herramientas comunicativas se pueden identificar el uso de los medios de comunicación y sus contenidos (los programas para televisión, los programas radiales, los comunicados de prensa, la concertación de entrevistas, reportajes, crónicas, historias de vida, libros, entre otros) así como momentos dedicados a la interacción social, el diálogo, los talleres, entre otros.

Se pueden identificar herramientas comunicativas¹ convencionales y no convencionales, así como sincrónicas y asincrónicas; entre otras:

Convencionales / Tradicionales	No Convencionales / No tradicionales
<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Prensa escrita (diarios, dominicales, semanarios, revistas) • Televisión • Cine • Internet 	<p>Valla publicitaria, folletos, camisetas estampadas, talleres y mesas de conversación, veladas culturales, socio-drama o teatro popular, concursos con niños, niñas y jóvenes de la comunidad (de dibujo y deportivos), murales, boletines, tarjetas, otros.</p>
Sincrónicos / Simultáneo	Asincrónicos / Diferidos
<ul style="list-style-type: none"> • Audio conferencias • Chat • Mensajería instantánea • Vídeo conferencias • Vídeo llamadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios en blogs y páginas web • Cartas • Correos electrónicos • Foros en páginas web • Wikis

Transversalidad de la comunicación

Debido a los cambios conceptuales, estructurales, epistemológicos y disciplinarios que ha sufrido el concepto de “comunicación”, las ciencias y disciplinas académicas, se han convertido en una puerta de articulación y complemento para que la comunicación haga aportes significativos en la edificación de saberes innovadores. Se puede

¹ **Convencionales:** Son aquellas herramientas y/o medios utilizados tradicionalmente en el proceso comunicativo. **No convencionales:** Son aquellas herramientas y/o medios que no fueron utilizados en el proceso comunicativo en sus inicios, nacen como herramientas de comunicación alternativas. **Sincrónico:** Son aquellas en las que los participantes del proceso comunicativo, se encuentran conectados en tiempo real. **Asincrónico:** Son aquellos en el que los intervinientes, no se encuentran conectados en tiempo real, es decir, en espacio y tiempo.

afirmar que la transversalidad de la comunicación radica desde el momento en que se adhiere a otras ramas del conocimiento, para abarcar o complementar acciones propias de la rama académica.

Como lo afirma Irene Trelles Rodríguez, citado por (Mendieta, Menéndez, Casanova, Saltos, & Saltos, 2016): “La necesidad de la formación en comunicación como eje transversal en cualquier disciplina, forma parte de la capacitación de los profesionales y obedece a la necesidad que tiene una persona de comunicarse eficazmente en el campo de actuación profesional”.

Diferentes vertientes académicas como la administración, la economía, la educación, la filosofía, el medio ambiente, psicología, trabajo social, la ingeniería, entre otras, permiten a la comunicación organizar un proceso integrador en el que las partes involucradas se vean beneficiadas, a través de estrategias y actividades específicas fortaleciendo los canales de comunicación, la imagen corporativa, las acciones sociales de extensión y/o divulgación, la organización de eventos, utilización y creación de gráficos y otras propias de la disciplina.



Los prototipos que se creían entorno a la comunicación y sus herramientas, sufren cambios significativos con el paso de los años, convirtiendo la disciplina comunicativa en un proceso integrador que promueve el fortalecimiento de técnico y humanístico en la vida del ser humano.

Para efectos de las estrategias de comunicación, es indispensable tener claridad el concepto de comunicación y cómo de este se derivan diferentes herramientas que pueden ser fundamentales en el desarrollo académico de las disciplinas con las que la

comunicación tiene contacto. Independiente a la disciplina en la cual la comunicación actúe como eje transversal, las herramientas de comunicación se mantienen en su estructura, pero su contenido es adaptable a las necesidades que se presenten.

Estrategias de Comunicación: conceptos, complementos y estructura

Según la (Real Academia Española, 2020), se entiende por:

Estrategia	Campañas	Actividades
1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento	2. f. Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. 3. f. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda	1. f. Facultad de obrar. 2. f. Diligencia, eficacia. 3. f. Prontitud en el obrar. 4. f. Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Los términos estrategias, campañas y actividades pueden figurar como sinónimos para el significado común; a pesar de esto, para el entorno comunicativo los términos se diferencian no solo por su significante, sino por su usabilidad. Para el desarrollo de los procesos comunicativos a nivel periodístico, social y organizacional, se tienden a confundir estos términos, sin dejar claridad que, aunque diferentes, necesitan articularse para su correcta ejecución.

Cuando se habla de *estrategia*, “implica el estudio de casos y son bien conocidas las dificultades para generalizar desde éstos hacia el sistema de relaciones del que han sido escogidos... implicada por el análisis de cuestiones y políticas debería quedar abierta a intersecciones con los otros enfoques, donde las hipótesis y proposiciones generadas en ellas puedan ser confrontadas desde los restantes”. (Oszlak & O’Donnell, 1995).

Para Quinn citado por (Garrido, 2004), la “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Lo anterior, manifiesta que la estrategia determina el análisis situacional en que se presentan las realidades que deben ser abordadas a través de acciones concretas y que den respuestas a las necesidades planteadas.

Dicha estrategia, debe estar acompañada de *campañas* concretas que permitan desarrollar *actividades* específicas para alcanzar el fin determinado en la estrategia.

Veamos un ejemplo:

En un municipio, el alcalde ha definido la estrategia “Construyendo ciudadanía”, la cual analizó el contexto municipal y sus problemáticas, por lo cual definió tres (3) campañas que darán respuesta a las necesidades ciudadanas: “Cuidando el medio ambiente”, “Seguridad ciudadana” y “Fortaleciendo la identidad territorial”. Cada una de estas campañas tendrán actividades propias y específicas de la campaña, como: siembra de árboles, charlas, instalación de cámaras de seguridad, rutas y caminatas, presentaciones teatrales y musicales, entre otras.

¿Qué es una estrategia de comunicación?

Una de las experiencias más representativas de un profesional o experto de la comunicación, es el diseño y ejecución de estrategias comunicacionales, las cuales son comúnmente relacionadas con el campo organizacional; sin embargo, estas se pueden presentar en el contexto social y periodístico. El concepto de “estrategia de comunicación”, tienen mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo.

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. Para (Fundora, Mirabal, Becerra, & Arávalos, 2015) referenciado en análisis del Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas del Instituto Superior Pedagógico “Felix Varela” en el 2003, las estrategias mantienen:

“(…) la dirección inteligente, y desde una perspectiva amplia y global, de las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana. Se entienden como problemas discrepancias o contradicciones entre el estado actual y el deseado, entre lo que es y debería ser, de acuerdo con determinadas expectativas que dimanen de un proyecto social y/o educativo dado. Su diseño implica la articulación dialéctica entre los objetivos (metas perseguidas) y la metodología (vías instrumentadas para alcanzarlas)”.

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las

necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado.

¿Qué son las estrategias de comunicación organizacionales?

Para hablar de estrategias en este campo profesional, es fundamental tener en cuenta que la “comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) para que una organización alcance sus objetivos”. (Zavala & Vega, 2017).

En la actualidad, las empresas trabajan en determinar estrategias cada vez más innovadoras que fortalezcan una a una las interacciones internas y externas a la organización, promoviendo el crecimiento y desarrollo empresarial, así como el estudio y aprovechamiento de los canales de comunicación, clima y cultura organizacional, mercadeo y publicidad, responsabilidad social empresarial, análisis del corazón ideológico, entre otros. “Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio”. (Acuña, Domínguez, & Navarro, 2017).

Como ejemplo tenemos:

En una empresa, el departamento de Comunicaciones recibe una notificación del departamento de Recursos Humanos, en la cual manifiesta que ha observado como muchos colaboradores no muestran sentido de pertenencia por la organización y las relaciones humanas entre compañeros de trabajo se encuentran fracturadas, lo que se evidencia en la baja productividad empresarial. Frente a esta situación el departamento de comunicaciones, inicia una recolección de datos importantes para diseñar una estrategia de comunicación que fortalezca el clima y la cultura corporativa, a través de los canales y herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa; dentro de las cuales se encuentran: Correo electrónico, carteleras informativas, sistemas de televisión cerrados, reconocimientos laborales, buzones de PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) , entre otros.

Para fines de la comunicación organizacional, depende del contexto en el que se encuentra la empresa para determinar las acciones a desarrollar y con esto, dar respuesta a las problemáticas identificadas previamente en el diagnóstico.

¿Qué son las estrategias de comunicación para el cambio social (CCS)?

Cuando se habla de estrategias para esta rama de la comunicación, se debe tener en cuenta que la comunicación para el cambio social, “enfatisa la necesidad de propiciar mayores espacios de empoderamiento, toma de decisión por parte de los grupos o comunidades con las que se trabaja...La comunicación para el cambio social ve en la comunicación un vehículo para catalizar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido escuchadas previamente”. (Rodríguez, Obregón, & Vega, 2002).

El profesional o experto de comunicación que trabaja en esta rama, debe tener en cuenta que son las herramientas comunicativas son las que permiten generar el empoderamiento y la participación ciudadana, formando colectivos sociales cada vez más comprometidos con transformar las realidades que se presentan en su entorno.

En la comunicación para el cambio social se debe propender por:

- Propiciar el diálogo comunitario y la participación ciudadana, como fortalecimiento de la democracia en la ciudadanía.
- Conformar colectivos que trabajen por el cuidado de la cultura, las costumbres y las tradiciones (identidad territorial).
- Evitar la transmisión de información individual, por la información de beneficio colectivo.
- Crear canales comunicacionales al interior y exterior de la comunidad, que permitan divulgar las acciones de cambio social y democratizar las decisiones.

Como ejemplo tenemos:

En una comunidad, las personas evidencian que sus niveles de conocimiento político y de participación ciudadana, son muy bajos y recurren a una ONG para que les ayude a desarrollar acciones que fortalezcan estas debilidades. Después de hacer un análisis de la información, derivada de cómo se encuentran los procesos comunicacionales al interior del colectivo, se diseñó lo siguiente: Una estrategia de fortalecimiento de las capacidades colectivas y participación ciudadana, en la cual, las personas recibieron talleres y capacitaciones para conformar su JAC (Junta de Acción Comunal) y formular proyectos sociales, culturales y productivos, que promovieran el cambio social. Al finalizar se diseñó un programa en la emisora radial comunitaria del barrio, en el cual se contaban experiencias de progreso significativo en estos temas y en la misma comunidad

Nota: Existen muchas herramientas de diagnóstico participativo, que promueven la recolección de datos de fuentes primarias (personas de la comunidad), por medio de las cuales se podrán definir la estrategia, campaña o acciones comunicativas concretas.

Dentro de las técnicas de diagnóstico participativo, se encuentran: Cartografías sociales, mapas parlantes, grupos focales, entrevistas, líneas de tiempo, entre otros, que se profundizarán más adelante.

¿Qué son las estrategias de comunicación en medios?

Los medios son los encargados de mostrar las realidades de los sistemas, reflejando cada uno de los aciertos y negativas sociales, culturales, políticas, económicas, entre otras, que afrontan las sociedades. Es en el rol de lo público, donde los medios actúan como un apoyo a los métodos democráticos, para que las comunidades sientan el respaldo y la claridad frente a la información. “Los medios son el bastión sobre el que se apoya el proceso de formación de la opinión pública al interior de una democracia, la cual a su vez dota de soberanía a los gobernados frente a su gobernante”. (Orozco, Delghams, & Manrique, 2016).

Es importante entender que los medios, como herramientas comunicativas, pueden ser utilizados en cualquier tipo de estrategia de comunicación; a pesar de esto, dichas estrategias en medios son utilizadas, normalmente para la participación en política, por medio de la publicidad y el marketing mediático, a través del diseño de un “*Plan de medios*”.

Ejemplo:

En las elecciones locales, un candidato diseñó un “*plan de medios*”, que le permite definir una estructura de conducción publicitaria, para que su imagen y sus propuestas de campaña sean vistas por toda la comunidad. Mediante el seguimiento a la receptividad y consumo de la información, el equipo de medios del candidato hace un análisis de la información y determina acciones estratégicas que le permitan mantenerse en la posición deseada.

Nota: La estructura de un “*plan de medios*”, se desarrolla más adelante en este texto.

Partes de una estrategia de comunicación

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas.

Una estrategia debe estar compuesta por:

- Diagnóstico
- Planteamiento del problema
- Objetivos
- Imagen estratégica
- Matriz operativa
- Descripción de actividades
- Seguimiento y control
- Presentación de resultados

El diagnóstico

El diagnóstico es un proceso interpretativo e inferencial, que se realiza a través de la recolección de información, por la necesidad de conocer las realidades positivas y negativas que vive un colectivo específico. “El diagnóstico es la instancia en que se estudian los problemas, necesidades y características de la población y su contexto. Un proyecto sin un diagnóstico adecuado corre el serio peligro de no generar impacto alguno”. (Martínez & Fernández, 2015).

Un Diagnóstico debe dar respuesta a interrogantes como:

- ¿Existe una problemática específica o general?
- ¿Cuál es el problema y qué alcance tiene?
- ¿Hay información suficiente que permita abordar el tema?
- ¿Cuál es la población (público) afectada?
- ¿Cómo es el entorno social, cultural, económico o político en que se presenta la problemática?
- ¿Qué personas o instituciones participan?
- ¿Con cuáles herramientas de comunicación cuento para afrontar el problema?
- ¿Qué dificultades presento para enfrentarlo?

En la elaboración de un diagnóstico para una estrategia de comunicación, independiente para qué será utilizada, se pueden recurrir a técnicas e instrumentos de recolección de información como: encuestas, entrevistas, cartografías sociales, grupos focales, líneas de tiempo, entre otras.

Luego de aplicar una o varias técnicas e instrumentos de recolección de información, se debe hacer un análisis de los datos y enfocar la redacción del diagnóstico; con esto, se aclara que el diagnóstico no son los datos recolectados, sino el análisis y la interpretación que se les dé a estos. A continuación, veremos los conceptos de algunas de técnicas que son muy usuales a la hora de elaborar diagnósticos.

Encuestas

“En la investigación social, la encuesta 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-Roldán & Fachelli, 2015).

La realización de dicha encuesta, se hace a través de un cuestionario que contiene preguntas dirigidas a una muestra derivada de un público objetivo; dichos datos, deben ser tabulados, analizados y compadrados con las realidades estudiadas para la construcción de un diagnóstico confiable.

Entrevista

Es considerado un instrumento de recolección de información, con la capacidad de evidenciar las realidades kinésicas del entrevistador, que no se evidencian en sus respuestas lingüísticas. Como lo afirma (López-Roldán & Fachelli, 2015), esta se realiza a través de un cuestionario “de preguntas abiertas donde existe un importante grado de direccionalidad en la formulación y el orden de las preguntas pues éstas están pre-establecidas, pero no la respuesta, ni su extensión ni la posibilidad de intervención del entrevistador, por lo que permite enriquecer y profundizar en el tipo de información que se busca”. (p.10).

Según (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014) existen tres tipos de entrevistas: la estructurada, semiestructurada y no estructurada. En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta. Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (p.403).

Después de recolectar la información, esta debe ser analizada por categorías de datos reiterativos y expresados por los entrevistados, para elaborar un diagnóstico concreto.

Cartografía Social

Esta es una herramienta de investigación cualitativa, que permite conocer las realidades que viven los entornos, a través de las experiencias comunitarias y personales, graficadas por los participantes en el proceso de recolección de información. Como lo afirma (Arrillaga, 2018) citando a (Herrera, 2008) :

“La cartografía social es una propuesta conceptual y metodológica que permite construir un conocimiento integral de un territorio, utilizando instrumentos técnicos y vivenciales. Se trata de una herramienta de planificación y transformación social, que permite una construcción del conocimiento desde la participación y el compromiso social, posibilitando la transformación del mismo. (p. 3).

En esta herramienta los participantes grafican en un mapa de su entorno, las realidades que viven y necesitan ser cambiadas para el desarrollo comunitario. Esta información se organiza por categorías de intervención repetitivas y de relevancia, para luego analizarlas y construir el diagnóstico.

Los grupos focales

Para (Escobar & Bonilla-Jimenez, 2017) “Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador”. Es técnica de recolección de información, permite que el investigador confronte información en el mismo momento de su recolección y con esto, analizar los comportamientos de los participantes para luego forjar conclusiones.

Otras técnicas de recolección

A la hora de elaborar un diagnóstico para una estrategia de comunicación se puede utilizar una o varias de las técnicas mencionadas; sin embargo, estos no son los únicos elementos de recolección de información, también se pueden utilizar: Análisis DO-FA-FODA, líneas de tiempo, caminatas exploratorias, revisión de bibliografía, análisis de comportamientos, entre otras.

Planteamiento del problema

Este nace del análisis de la información recolectada del diagnóstico, así como la concentración y categorización de las problemáticas que se presentan en el entorno estudiado, las cuales deben ser abordadas bajo los parámetros transcendentales que se plantearan en la estrategia a desarrollar.

“El planteamiento consiste en ubicar el asunto en un estudio dentro de contexto amplio, que permita comprender sus limitaciones, proyecciones e importancia”. (Balliache, 2015). Para Dilsa Eneida Vergara D. docente de la Universidad Tecnológica de Panamá, citada por (Sampieri, Metodología de la Investigación , 2014):

El planteamiento del problema nos conduce a saber qué deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a precisar el enfoque, en virtud de que en las perspectivas cuantitativa y cualitativa se define con claridad cuál es el objeto de análisis en una situación determinada, y de que, según el tipo de estudio que se pretenda realizar, ambos pueden mezclarse. (p.31)

Al momento de hacer el planteamiento, es importante mantener claridad y coherencia con los datos suministrados en el diagnóstico, con esto se busca generar el soporte de necesidad para diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación.

Objetivos

Estos son el fin o la meta que se pretende alcanzar con la estrategia de comunicación y darán respuesta (solución) a las problemáticas planteadas previamente. “Corresponde a la aspiración o el propósito que se desea alcanzar y en él se exponen de manera clara y precisa los resultados que se quieren obtener”. (Biblioteca Duoc UC, 2020).

Los objetivos se derivan: Objetivo general, el cual busca englobar el o los problemas planteados, y objetivos específicos, que son utilizados para alcanzar el cumplimiento del objetivo general. Para redactar objetivos claros y concisos, se recomienda iniciar su escritura con un verbo en infinitivo (terminados en ar, er, ir como diseñar, ejecutar, promover, formular, entre otros). A continuación, se presenta una fórmula para redactar objetivos:

Verbo en Infinitivo + Qué + Cómo + Para qué

Ejemplo:

- Diseñar una estrategia de comunicación digital, a través de redes sociales, para fomentar el trabajo colaborativo de las PYMES en Colombia.
- Crear un plan de comunicaciones y desarrollo comunitario que promueva la participación ciudadana en Colombia.
- Desarrollar un plan de medios, que permita el posicionamiento de la imagen económica, política y social de la Nación.

Según el (Biblioteca Duoc UC, 2020), algunos de los verbos más utilizados para objetivos son:

Verbos para objetivos generales		Verbos para objetivos específicos	
Analizar	Formular	Advertir	Enunciar
Calcular	Fundamentar	Analizar	Enumerar
Categorizar	Generar	Basar	Especificar
Comparar	Identificar	Calcular	Estimar
Compilar	Inferir	Calificar	Examinar
Concretar	Mostrar	Categorizar	Explicar
Contrastar	Orientar	Comparar	Fraccionar
Crear	Oponer	Componer	Identificar
Definir	Reconstruir	Conceptuar	Indicar
Demstrar	Relatar	Considerar	Interpretar
Desarrollar	Replicar	Contrastar	Justificar
Describir	Reproducir	Deducir	Mencionar
Diagnosticar	Revelar	Definir	Mostrar
Discriminar	Planear	Demstrar	Operacionalizar
Diseñar	Presentar	Detallar	Organizar
Efectuar	Probar	Determinar	Registrar
Enumerar	Producir	Designar	Relacionar
Establecer	Proponer	Descomponer	Resumir
Evaluar	Situar	Descubrir	Seleccionar
Explicar	Tasar	Discriminar	Separar
Examinar	Trazar	Distinguir	Sintetizar
Exponer	Valuar	Establecer	Sugerir

Imagen estratégica

Para que la estrategia de comunicación cause un impacto más relevante, es fundamental la creación de una identidad e imagen, para su que los públicos tengan un elemento de recordación en el cual fijarse. El concepto de imagen estratégica se construye teniendo en cuenta que según (Lueza, 2018) afirma que:

...la imagen pública es la representación mental de una percepción (racional, sensorial y emocional) compartida que los diversos públicos tienen sobre cualquier ente público: nación, ciudad, organización, institución corporación, empresa, producto/servicio o figura pública (político, artista, deportista, empresario u otra persona). Esta representación mental condiciona la manera y la profundidad en que cada público se comunica y relaciona con el ente público, en un tiempo y contexto determinado.

Cuando se habla de imagen estratégica, se entiende por esta la definición de identidad que definirá la estrategia de comunicación como única, irrepetible e innovadora. Una imagen estratégica debe basarse en condensar e interpretar los colores, figuras, gráficos y significantes sociales, que se identificaron en el diagnóstico y planteamiento del problema. Dentro de los ítems que se manejan en la imagen estratégica se mencionan cinco (5) aspectos:



Ejemplo:



Figura. Ejemplo de imagen estratégica utilizada en una estrategia de comunicación. Fuente: Catalina Mosquera, estudiante de Comunicación Social UFPS Ocaña, Colombia.

Nombre

Para la (Real Academia Española, 2020) es la “palabra que designa o identifica seres animados o inanimados; p. ej., hombre, casa, virtud, Caracas”. Es fundamental que el nombre que adquiera la estrategia sea direccionado por la información que se está planteando desde el diagnóstico. La coherencia y relacionamiento entre cada una de las partes de la estrategia, es clave para su éxito.

Tipografía

Esta es una herramienta elemental para la expresión comunicativa que la estrategia pretende abordar, pues esta comunica a través de su forma y aspecto. “La relación entre la forma y la función de una fuente tipográfica debe ser el resultado de un profundo trabajo de análisis y un serio planteo conceptual, en el marco de un método proyectual”. (Pepe, 2015).

Colores (identidad cromática)

La representación del color se utiliza para fortalecer la identidad de la estrategia y generar recordación de la misma. Para Goethe, causa un efecto sensible-moral, el cual se “entiende como el efecto psicológico y simbólico de los colores y el simbolismo de los mismos socialmente establecido”. (Garibay, 2015).

Representación gráfica

Hacer un reconocimiento por medio de imágenes, símbolos, figuras, dibujos, logotipos, entre otros, es una pieza fundamental de la estrategia de comunicación. Para mayor efectividad, es recomendable manejar una representación gráfica sencilla, sin muchos elementos y figuras que distraigan la mente de los públicos.

Eslogan

Como complemento (opcional) a la identidad de la estrategia se encuentra el eslogan, el cual es entendido como “un texto breve, sintético, con forma de juicio o argumento que dice algo de carácter persuasivo o sugestivo con relación a la marca, o al producto o se dirige al destinatario”. (Bernhardt, 2016). En este caso, el eslogan puede estar conformado por expresiones afirmativas, negativas, dubitativas, interrogativas, desiderativas o por una sola palabra.

Matriz operativa

La identificación de los públicos objetivos, acción estratégica, fechas, canales y herramientas comunicativas, se recomienda plasmarlas en una matriz operativa, que permita establecer el orden de ejecución. A continuación, se plantea una estructura de matriz operativa:

TÍTULO											
Objetivos/Líneas o Campaña		Desarrollo				Tiempo		Recursos		Medición	
General	Específicos	Acción estratégica	Público/ Meta	Canal/ medio	Mensaje	Periodicidad	Fecha	Responsable	Recursos financieros	Indicadores	Evidencia

La matriz operativa se divide en cinco (5) semiestructuras: Objetivos, Desarrollo, Tiempo, Recursos y Medición; cada uno de estos con sus ítems respectivos.

Objetivos, líneas estratégicas o campañas

En la matriz de operaciones, es necesario precisar si se trabajará por objetivos, líneas estratégicas o campañas. Si se opta por *objetivos*, esto refiere utilizar los objetivos planteados por la estrategia de comunicación luego de hacer el planteamiento del problema. Cada objetivo específico, tendrá actividades estratégicas que ayudarán a alcanzar la meta establecida.

Como segunda opción, se pueden plantear *líneas estratégicas*, las cuales se conforman a través de la agrupación de objetivos y definición de procesos con los que se pretende alcanzar la meta propuesta y dar respuesta a las necesidades o problemáticas encontradas. En una estrategia de comunicación pueden haber más de una línea estratégica. Algunos ejemplos pueden ser: Comunicación comunitaria; comunicación interna y externa; desarrollo social; medios de comunicación; entre muchas más.

En caso que la estrategia de comunicación se diseñe por *campañas*, estas deben agrupar acciones que den respuesta a problemáticas específicas y centradas por el diagnóstico. Como ejemplo se pueden presentar: campañas ambientales; campañas políticas; campañas sociales y/o comunitarias; campañas de salud; entre otras.

Desarrollo

Está compuesta por el desarrollo de las acciones comunicacionales y sus características; en este sentido, las *acciones estratégicas* son aquellas actividades que se desarrollarán para dar respuesta a los objetivos específicos; el *público/meta*, es a quiénes

están dirigidas las acciones estratégicas. Cuando se habla de **Canal/medio** se aborda la necesidad de identificar, con qué herramientas de comunicación se desarrollarán cada una de las acciones planteadas (radio, prensa, televisión, talleres, teatro, mesas de diálogo, afiches, otros). **El mensaje**, es el texto o información que se pretende transmitir por medio de las actividades ejecutadas.

Tiempo

Permite determinar el momento exacto en el que se realizarán las acciones estratégicas. La **periodicidad**, evidencia la cantidad de repeticiones en que se desarrollará cada actividad; por otro lado, la **fecha** determinará el momento exacto en que se ejecutará dicha actividad.

Recursos

Establece los elementos humanos (personas) y económicos (dinero) con los que se desarrollarán las actividades. En lo que respecta a los **recursos financieros**, se debe mencionar el valor total de la ejecución de la actividad.

Medición

Esta sección es fundamental para el seguimiento y control, pues permite mantener claridad sobre si las acciones tendrán o no impacto frente a los públicos seleccionados. Los **indicadores** son características concretas, observables y medibles, que evidencian el progreso y las alteraciones que sufren las actividades durante su desarrollo; por otro lado, las **evidencias**, permiten determinar el tipo de registro de los hechos (fotografías, vídeos, listas, otros).

Ejemplo:

TÍTULO												
Objetivos/Líneas o Campaña		Desarrollo					Tiempo		Recursos		Medición	
General	Específico	Acción estratégica	Público/ Meta	Canal/ medio	Mensaje	Periodicidad	Fecha	Responsable	Financieros	Indicadores	Evidencia	
Desarrollar trabajos de empoderamiento comunitario, que fomenten la unión y participación ciudadana en la comunidad	Establecer elementos comunicativos que promuevan la participación ciudadana	Spot radial	Comunidad general	Emisora radial UFM Estéreo	El barrio es de todos, es responsabilidad que trabajemos juntos por el desarrollo comunitario...Conformemos nuestra JAC.	5 veces al día, durante 1 semana	Del 1 de enero al 8 de enero de 2020	Elvis Ríos Pacheco	\$240.000	Número de spot emitidos en la emisora	CD con grabación de las emisiones del spot	
		Vallas publicitarias	Comunidad general	Impreso	Todos somos responsables de nuestro entorno, trabajemos como JAC	Durante toda la estrategia	Del 1 de enero al 10 de febrero de 2020	Elvis Ríos Pacheco	\$300.000	Número de vallas de impresas vs. Vallas distribuidas	Fotografías de las vallas publicitarias en las calles	
		Talleres sobre cons titución de JAC (Junta de Acción Comunal)	Personas de la comunidad desde los 14 años	Cara a cara	Cómo se conforma una Junta de Acción Comunal	Los sábados, 3 veces durante la estrategia	Del 10 de enero al 10 de febrero de 2020	Elvis Ríos Pacheco	\$450.000	Número de asistentes a los talleres	Listados de asistencia	

Nota: Para efectos del ejemplo se utilizó objetivos; sin embargo, cada profesional decide si hacer campañas, líneas estratégicas u objetivos. La cantidad de actividades estratégicas dependerá de los temas abordados, así como de los objetivos planteados.

Descripción de actividades

Después de diseñar la matriz operativa, se debe hacer una descripción de cada una de las acciones estratégicas; para esto, es fundamental que se mencione: Objetivo, contenido y dinámica de cada actividad. El **objetivo**, evidencia el qué se quiere lograr con la actividad a desarrollar; el **contenido**, muestra los mensajes, diseños y elementos argumentativos que se utilizarán; por último, la **dinámica** evidencia la manera (paso a paso) como se desarrollará la acción.

Ejemplo:

Actividad: Spot radial			
Objetivo: Informar a la ciudadanía sobre la importancia de conformar una JAC, así como las fechas en que se desarrollarán los talleres.			
Contenido: A continuación, el guion técnico del spot radial.			
<hr/>			
Nombre: Constitución de una JAC			
Locutor: Elvis Ríos Pacheco			
Duración: 20 segundos			
<hr/>			
Operador	Descripción	Tiempo	Música/efectos
<hr/>			
Dinámica: Luego de hacer la grabación del spot publicitario, se pondrá a disposición de la emisora la UFM Estéreo para su reproducción.			

Seguimiento y control

Este permite hacer una revisión sistemática de la ejecución de las actividades, así como su control en el desarrollo. “Su propósito es proporcionar un entendimiento del progreso del proyecto de forma que se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas cuando la ejecución del proyecto se desvíe significativamente de su planificación”. (Junta de Andalucía, 2020)

Con el **seguimiento** se realiza una tarea de identificación de posibles riesgos en el desarrollo de una acción, así como su oportuna solución. Por otro lado, el **control** permite el progreso de acciones que accedan a desarrollar y alcanzar lo planificado.

Para hacer un seguimiento y control, se manifiesta la siguiente matriz:

Actividades	Indicadores	Resultado obtenido	Avances cuantitativos (Porcentaje de ejecución)	Avances cualitativos	Limitantes encontradas	Acciones correctivas adoptadas	A p o y o interinstitucional solicitado	Lecciones aprendidas

Actividades: Se redactan las acciones plasmadas en la matriz operativa.

Indicadores: Medición con la cual se está desarrollando la actividad.

Resultado obtenido: Resultado de ejecución que se ha obtenido hasta la fecha de seguimiento.

Avances cuantitativos (Porcentaje de ejecución): Cantidad numérica que permite definir los avances de las actividades.

Avances cualitativos: Especificaciones de las acciones desarrolladas.

Limitantes encontradas: Inconvenientes (si los hubo) presentados en la ejecución de actividades.

Acciones correctivas adoptadas: Medidas de corrección utilizadas para las limitantes.

Apoyo interinstitucional solicitado: Solicitudes de ayuda elaboradas para la ejecución de actividades.

Lecciones aprendidas: Condiciones que se deben tener en cuenta para una próxima ejecución.

Presentación de resultados

Esta es una sección que se desarrolla al finalizar la ejecución de cada una de las actividades; en este sentido, permite “expresar, con claridad los resultados y de esta manera se puede verificar si se alcanzaron los objetivos planteados”. (Hernández, 2014).

1. Para la presentación de resultados de una estrategia de comunicación es recomendable elaborar una herramienta comunicativa (presentación, vídeo clip,

portal web, galería fotográfica, catálogo, revista, libros, entre otros) que condense cada una de las acciones, así como un informe técnico de resultados.

2. La elaboración del informe técnico presenta autonomía para ser elaborado por el encargado de la estrategia de comunicación. A continuación, se muestra un formato de informe técnico que puede ser tenido en cuenta:

Modelo de Informe Técnico NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN
Título de la estrategia: Responsable: Beneficiarios: Grado de Avance estimado del proyecto (%):
Resumen conceptual: Espacio destinado para describir la metodología utilizada en el diagnóstico, un recuento del planteamiento del problema, objetivos y proyección estratégica de las actividades.
Resultados: (Se hace un resumen descriptivo de cada una de las actividades presentadas, diseñadas y ejecutadas en la planeación operativa).
Conclusiones: (Identificar los resultados y la implicancia de los mismos en cuanto a objetivos, etapas y actividades).
Anexos: (Se dedica un espacio para adjuntar las evidencias de las acciones y/o actividades ejecutadas, formatos, cartas, información adicional).

Conclusiones: En el campo profesional, se encuentra controversias frente al concepto de *estrategia*, pues este tiende a confundirse con acciones o actividades estratégicas; con este texto, se pretende mostrar una postura clara sobre el concepto y la estructura de una estrategia de comunicación efectiva.

Luego de abordar el concepto de estrategia, campaña y acciones o actividades; se puede concretar que para determinar la palabra estrategia como eje fundamental de acción, esta debe emanar de un proceso analítico e interpretativo de información recolectada durante el diagnóstico.

Una estrategia engloba y direcciona las actuaciones organizacionales, sociales y/o comunitarias, para que se fortalezcan los procesos de interacción social, desarrollo y construcción de nuevos canales o herramientas comunicativas.

Estrategia IEC (Información, Educación y Comunicación)

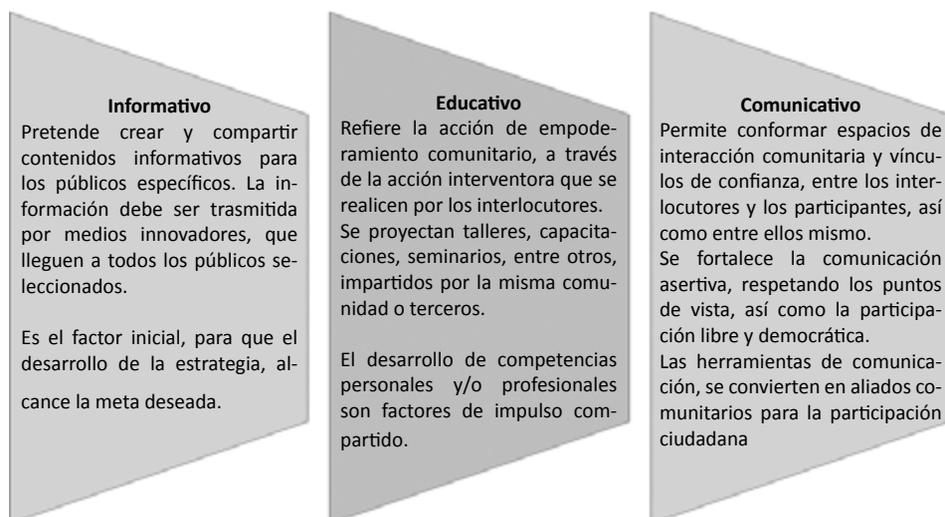
Para el diseño de estrategias de comunicación efectivas, se pueden diseñar diferentes estructuras que promuevan e impulsen dar respuestas a las necesidades identificadas por su capacidad de integración; una de estas estructuras lo plantea las Estrategias IEC; entendidas estas como “el diseño e implementación de acciones para la gestión del conocimiento, la provisión de información clara pertinente, eficaz y actualizada desde una perspectiva integral, y la comunicación masiva en cada uno de los aspectos que la integran” (Ministerio de salud y protección social de Colombia, 2016).

Las estrategias IEC se encargan de la “elaboración, presentación y divulgación de mensajes adecuados para destinatarios concretos con el fin de mejorar los conocimientos, técnicas y motivación necesarios para adoptar decisiones” (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), 2017).

Según (Valencia, 2006) citando al doctor José Hleap Borrero manifiesta que, este tipo de estrategias fueron utilizadas inicialmente por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para hacer intervenciones comunitarias desde una orientación comunicativa. En la actualidad son utilizadas, mayormente, en la intervención social y transformación comunitaria; a pesar de esto, las adaptaciones comunicacionales y la transversalidad que presenta el eje comunicativo, permite replantear la utilidad de este tipo de estrategias hacia el campo organizacional y su compromiso basado en la RSE - RSC (Responsabilidad social empresarial – Corporativa).

Elementos de la IEC

Las estrategias IEC se construyen basados en tres componentes, que se explican a continuación:



Estos componentes son complementarios para la ejecución de una estrategia de comunicación IEC; en este sentido, las acciones o actividades a desarrollar dentro de la estrategia, pueden hacerse de dos maneras:

1. Trabajar los componentes como etapas o fases, que permitan trazar un camino de generación de conciencia, proceso formativo y, por último, la causa transformativa y participativa.
2. Desarrollar de manera simultánea, cada una de las acciones estratégicas, basadas en los componentes mencionados. Entendiendo que los públicos están dispuestos a percibir y ajustarse a las necesidades que se van presentando en el desarrollo de las actividades.

Partes y estructura de la IEC

Se tomará como referencia las mismas partes de una estrategia de comunicación general, pero sufriendo un pequeño cambio en la estructura de la matriz operativa. Recordemos la estructura general:

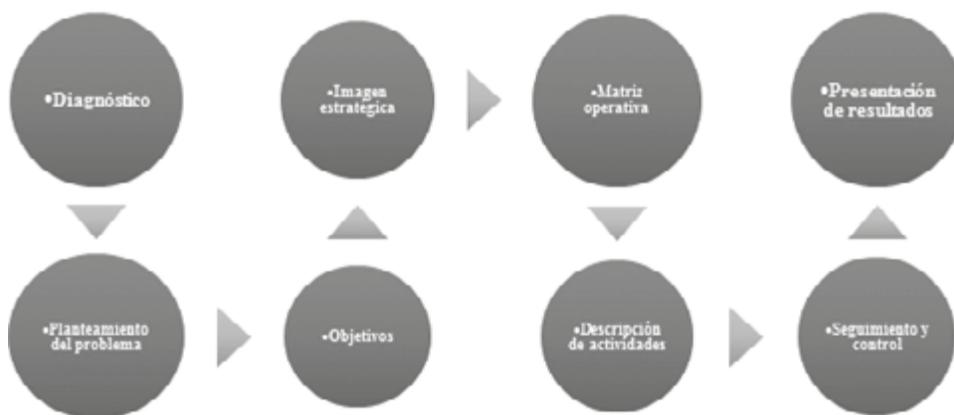


Figura. Estructura de una estrategia de comunicación general.

Matriz operativa

Los ítems de estructura cambian por la necesidad de dar énfasis a las acciones de información comunicación y comunicación; en este sentido se presentan los siguientes cambios:

Título										
Elemento	Desarrollo				Tiempo		Recursos		Medición	
	Acción estratégica	Público/ Meta	Canal/ medio	Men- saje	Perio- dicidad	Fecha	R e s - ponsa- ble	R e - cur- sos financieros	Indi- c a - d o - res	E v i - d e n - cia
Informativo										
Educativo										
Comunica- tivo										

Nota: La cantidad de actividades o acciones estratégicas, dependerán del diseño propio de la estrategia.

Conclusiones: En un plan de medios es necesario que se esté evaluando por espacios de tiempos muy cortos, para que las acciones definidas puedan alcanzar los efectos deseados. Si cada una de las actividades se desarrollan bajo un equipo interdisciplinario (comunicadores, publicistas, especialistas en marketing, entre otros) se podrá tener una visión más amplia de lo que se quiere lograr.

¿Qué es un Plan de medios?

Cuando se habla de *plan de medios* se aborda la relación que se manifiesta entre la publicidad a través de la utilización de medios convencionales y no convencionales; en este sentido, este tipo de estrategia de comunicación (Martín, 2015) la define como “un documento administrativo en el que se reflejan todos los aspectos que conlleva una campaña publicitaria desde la información previa sobre el producto, la competencia, el proceso creativo del mensaje, la elección de los medios y soportes, la planificación de la ejecución de la campaña y la distribución del presupuesto acabando con los mecanismos para la correcta evaluación del plan”. (p.115)

Gracias al diseño claro y oportuno de un plan de medios, se puede alcanzar la divulgación de información deseada, a los públicos objetivo (target). Se deben tener en cuenta aspectos importantes para elaborar un buen plan de medios:

- Audiencia de cada medio.
- La frecuencia con la que el mensaje llega a la audiencia.
- La calidad de los medios y los soportes.
- El número de veces que es necesario que el mensaje llegue al público.
- El periodo del tiempo y la distribución del mismo en que debe desarrollarse el plan”. (P.116)

El diseño de un plan de medios, mantiene una estructura un poco diversa al de una estrategia de comunicación vista en este libro, es importante mencionar 7 (siete) pasos fundamentales el diseño de un *plan de medios* adecuado:



Identificar el objetivo del Plan de Medios

Es importante tener claridad sobre lo que se quiere lograr o conseguir con el plan de medios: fidelizar una marca, crear un imaginario social, darse a conocer, promocionar un determinado producto o servicio, entre otros.

Si los objetivos son claros, todo el equipo de trabajo va a tener una meta clara para alcanzar, esto determinará que la labor desarrollada esté condicionada bajo la misma mirada y alcance el fin determinado.

Análisis del target (público objetivo)

La expresión target, refiere a los grupos de compradores de interés para una marca, producto o servicio, es conocido como los públicos objetivos a los cuales se les enviará el mensaje específico por sus condiciones específicas. Para que el plan de medios tenga éxito se debe conocer del target: ¿cómo es? ¿cómo piensan y actúan? ¿en qué lugar y momento puedo ubicarlos? ¿qué y cuánto consumen?

El diseño del plan de medios debe conocer con mayor profundidad los targets con datos concretos: sexo, edad, situación económica, cultura, religión, costumbres, demografía, entre muchos más. Para obtener esta información, es necesario recurrir a técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas y/o instituciones estadísticas, que permitan optimizar y focalizar la ejecución de las acciones estratégicas publicitarias.

Mensaje

¿Qué se debe comunicar? ¿Cómo se debe comunicar? ¿Cuáles son las frases, expresiones o palabras adecuadas? Son algunos de los interrogantes que se deben de responder a la hora de construir los mensajes que se utilizarán como parte de las acciones estratégicas del plan de medios.

Herramientas y canales de comunicación

La claridad sobre las herramientas de comunicación a utilizar (convencionales, no convencionales, sincrónicas y asincrónicas) vistas en este libro, se convierte en una pieza clave y trascendental para el éxito del plan de medios. Cada público objetivo, tendrá un mensaje específico, por medio de una herramienta de comunicación que se adecue a

su condición. Dentro de las acciones desarrolladas con las herramientas comunicativas se encuentran: Folletos, comerciales de televisión o radio, propagandas, coberturas, ruedas de prensa, caminatas comunitarias, manillas, murales, pasacalles, entre otras.

El diseño de un plan de medios contempla el análisis del entorno mediático y comunicativo, para determinar qué medios masivos de comunicación se encuentran en el espacio o territorio en el que se desarrollarán las acciones estratégicas. En la actualidad la comunicación utiliza tres tipos de medios para el desarrollo de un plan de medios como los *mass media*, *medios de comunicación digital*, *medios alternativos de comunicación*, este último se utilizan bajo las condiciones de creatividad y presupuestales del plan.

Los *Mass Media* según (Goya, 2012) citada por (Velázquez, Renó, Flandoli, Vivanco, & León, 2018) “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros”. (p.589).

Cuando se habla de *medios de comunicación digital*, nos referimos a la adaptación comunicativa sobre plataformas digitales como la internet y todo lo que esta contiene (redes sociales, portales web, blogs, entre otros). Para (Pereira, Fillol, & Moura, 2019), en mención de (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robison, 2009):

“Los medios digitales han acentuado esta situación, ya que se supone que facilitan el surgimiento de una cultura participativa, caracterizada por asociaciones a espacios de afinidad en línea, creación de redes y participación, elaboración y circulación de contenidos, de y entre sus miembros, así como por la colaboración para resolver problemas”. (p.43).

En el *plan de medios* se debe hacer una proyección sobre cuál es el medio de comunicación más y menos potencializado en el rango de acción de la estrategia, para direccionar los mensajes específicos, con la herramienta adecuada, por el canal de indicado y escogido por los emisores; así se visiona el efecto positivo deseado.

Presupuesto

El diseño del *plan de medios* contempla conocer los costos por pauta publicitaria en los medios seleccionados, así como el valor que acarrea cada acción estratégica definida previamente.

Matriz de actividades

Después de construir los mensajes a través de las herramientas comunicativas, así como los costos de publicación y reproducción, es fundamental elaborar un cronograma de actividades que proyecte las acciones definidas. A continuación, se muestra una estructura básica de matriz de actividades:

Acción	Público	Mensaje	Herramienta/Formato	Medio de difusión	Fecha	Periodicidad	Valor individual	Valor total	Indicador
Trasmisión de un spot radial	Comunidad del barrio Los Cristales	"XXXX"	Spot radial	Emisora la UFM Estéreo	Del 1 de enero al 8 de enero de 2020	3 veces durante la mañana, 3 veces en la tarde y 3 veces en la noche	\$10.000	\$720.000	No. De Spot emitidos

Seguimiento y control del plan de medios

Uno de los aspectos más importantes para la efectividad de un plan de medios, es mantener seguimiento a las actividades desarrolladas y control sobre las mismas. Por la flexibilidad y condiciones en las que se desarrolla la publicidad, las acciones de mejora y replanteamiento, se convierten en un aliado propicio para tomar decisiones prontas que optimicen recursos y permitan alcanzar los resultados deseados.

Conclusiones: En un plan de medios es necesario que se esté evaluando por espacios de tiempos muy cortos, para que las acciones definidas puedan alcanzar los efectos deseados. Si cada una de las actividades se desarrollan bajo un equipo interdisciplinario (comunicadores, publicistas, especialistas en marketing, entre otros) se podrá tener una visión más amplia de lo que se quiere lograr.

Estrategias comunicativas para la era digital

Desde la invención del telégrafo y pasando por el teléfono, la comunicación avanza significativamente, logrando su máxima expresión durante los años 90 del siglo pasado con avances tecnológicos de Internet, generando profundas transformaciones sociales y desarrollando a gran velocidad la generación y renovación del saber.

La llamada sociedad de la información es un auge en la utilización comercial y social de las nuevas tecnologías computacionales, modificando las dinámicas laborales, de envío y recepción de documentos, así como el manejo de las comunicaciones de y entre los países. “Una de las primeras manifestaciones más aurales en la epifanía de la revolucionaria era de la información no es otra que la paulatina desaparición de oscuridades informativas. A mayor número de datos revelados, mayor iluminación informativa, menor oscuridad. En la sociedad de la información, la transparencia es una de las claves, una glassnot comunicativa” (Coello, 1999, p.2).

Existió inicialmente una visión generalizada de los cambios acuñados al nuevo orden tecnológico, pensando que el simple desarrollo de tecnologías de información generaba automáticamente desarrollo social, olvidándose detalles culturales, económicos y sociales que impedían la adecuada apropiación de las nuevas herramientas digitales, por ejemplo, la cobertura o la generación masificada de información como un insumo para llegar a la sociedad del conocimiento, siendo una de las relaciones entre ambas sociedades.

La sociedad del conocimiento a diferencia de la sociedad de la información, es aquella donde los ciudadanos apoyados con datos que fluyen por diversos medios tecnológicos, son capaces de transformarlos en información, para luego con invenciones ponerla en práctica y solucionar problemas de la vida cotidiana, siendo el nuevo conocimiento un intangible público y no un producto, algunas veces comercial, como sí lo es la información.

Particularmente el caso colombiano logra un avance parcial en el desarrollo de esta sociedad en el país, no sólo ampliando la cobertura informática y de Internet, sino generando desde las regiones el empoderamiento de proyectos como territorios digitales, logrando un adecuado uso, apropiación y aprovechamiento de las tecnologías informacionales en la cotidianidad y disminuyendo la brecha digital, “consistente en esencia en una división social y económica que únicamente se ve agravada por el mero poder de las TI”. (Menezes, p.1).

Aunque sufre de la escasa inversión en educación, es posible desarrollar la sociedad del conocimiento integralmente, existiendo la necesidad de recorrer un largo camino para lograrlo, especialmente en inversión.

Es urgente altos niveles de inversión en educación, ciencia y tecnología, como se menciona en el libro Estado del arte sobre las innovaciones educativas en América Latina, de autor anónimo, “Una política de innovaciones adecuada no consiste en promover un mayor dinamismo educativo en general, sino en democratizar la capacidad de innovar y en promover determinados tipos de innovaciones, dirigidos a resolver problemas más significativos relacionados con la transformación educativa con equidad”.

Los esfuerzos gubernamentales en el país desde el año 2000 muestran que las políticas logran aplicación en la sociedad; hoy variados trámites estatales son realizados sin salir de casa, ni hacer largas filas, ejemplo de ello son los certificados de antecedentes o la venta y compra de productos online. Lo anterior es el resultado de la masificación del uso de las TIC en la población sin importar las condiciones socioeconómicas.

Como plantea el documento Plan Nacional TIC “el uso de estas tecnologías ha cambiado las costumbres sociales y la forma cómo interactúan las personas. Las TIC han mejorado las oportunidades para grandes grupos de la población tradicionalmente excluidos, con lo cual, se ha aumentado la movilidad dentro de la sociedad” (Plan Nacional TIC, 2008, p.5).

Sin embargo, la aplicación no es completamente efectiva, especialmente por el deseo social generalizado de apego a los modelos tradicionales de sociedad. Pocas personas por iniciativa propia logran una interacción integral en los estándares actuales de sociedad interconectada, rompiendo los esquemas comunes en las compras, las transacciones bancarias, trámites en línea, entre otros, no viviendo los nuevos roles mencionados.

Es importante que las políticas TIC, en el país amplíen el horizonte de acción hasta el momento privilegiado, acceso y cobertura; promoviendo la sensibilización social hacia las bondades de las nuevas herramientas en la vida cotidiana, siendo un punto importante, porque aún existe desconfianza en su integración en las actividades de cada ciudadano.

La CT+I en Colombia, dónde estamos y hacia dónde debemos apuntar

Según Finkelievich (2014), las prácticas sociales estructuran y organizan la vida social, y proveen los cimientos para el procesamiento del sentido colectivo. El sentido (lo que luego determinará el uso sensato de las innovaciones tecnológicas) se produce y reproduce en las comunidades específicas, que a su vez producen y reproducen el sentido (el uso determinado de ciertas tecnologías).

El párrafo podría representar el ciclo de las innovaciones, éstas que mediante el uso se dotan de sentido para la comunidad y evolucionan, se transforman, desaparecen y nacen nuevas, a medida que las personas cambian los sentidos, las significaciones, la forma de representar el mundo.

La apertura de mercados comercialmente de la cual Colombia forma parte desde la Constitución Política de 1991, cuando se habló y llevó a la práctica la apertura económica, presiona la innovación a escala mundial donde el sentido de las herramientas se generaliza y con mayor rapidez cambia, ejemplo de ello son las llamadas exportaciones no convencionales que algunos nacionales realizan hacia el exterior, exportaciones de software, aplicaciones u otro producto sistematizado, algunas veces realizado bajo la metodología del teletrabajo.

Colombia es un país que apunta desde su cobertura tecnológica al desarrollo de la innovación social, mercados de Costa Rica, Honduras, Guatemala y República Dominicana reciben exportaciones no convencionales hechas en el país, por citar un ejemplo antiguo, “las aplicaciones para juegos, imágenes y envío de mensajes de texto hechas en Colombia por la empresa Celumanía alcanzaron cifras de exportación de 2,2 millones de dólares en 2010” (Hurtado, 2011, párr. 10).

En este contexto la innovación puede ser entendida como un factor que ejerce impactos y beneficios significativos, no sólo a través del efecto Trickle down o goteo hacia abajo desde las élites y los altos emprendedores y ejecutores, sino también de un Trickle up o goteo hacia arriba de novedades y cambios basados en la comunidad o adaptadas, según Gurstein (2014).

Así las cosas, aunque Colombia esté en el puesto 65 de las 127 economías analizadas por el Índice de Innovación Global (GII, por sus siglas en inglés), “el país se mantiene como el quinto país más innovador en América Latina. El puntaje global de Colombia para 2017 fue de 34,8, lo cual indica que tuvo un incremento de 0.6 puntos con respecto al resultado de la edición 2016 (34.2). Los pilares con mejor desempeño para Colombia estuvieron asociados al subíndice de *insumos: sofisticación* de mercados (posición 31), *infraestructura* (posición 44) y *sofisticación de negocios* (posición 64). Los pilares con menor rendimiento en el país fueron: *instituciones* (posición 69) y *producción de conocimiento y tecnología* (posición 81)” (Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, 2019, párr. 4).

Para seguir creciendo en los anteriores factores, será necesario seguir trabajando por la equidad en el acceso a nuevas tecnologías, solo así dicho desarrollo no solo quedará en las cuatro principales ciudades del país, Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

El verdadero progreso debe disminuir las brechas sociales producto de la innovación, la élite no pueden ser la única fuente de poderío innovador y económico; las inteligencias y capacidades humanas de las zonas marginadas o desplazadas de este contexto, no podrán como en otrora ser excluidas de los contextos, de lo contrario en cuestiones económicas y sociales, los pobres seguirán siendo más pobres y los ricos más ricos.

De este modo el Trickle down y particularmente el Trickle up transformará la concepción antiquísima de la división social reflejada también en los temas de innovación, el ciudadano de a pie, la clase obrera de las sociedades, no solo será usuario de las innovaciones de otros, sino además creador de sus propias innovaciones, un Trickle up que valora las capacidades comunitarias, y donde los desarrollos son co-creados con la comunidad y no solo para la comunidad:

De hecho, se puede argumentar que este enfoque mucho más amplio a la innovación, que incluye la innovación social o comunitaria refleja, una comprensión más realista sobre cómo la innovación acontece realmente y conducirá a estrategias que en el largo plazo tendrán más posibilidades de triunfar, no sólo en proporcionar una distribución más equitativa de los recursos y oportunidades para la innovación, sino también en proveer una base más firme y sustentable para la forma más estrecha de innovación que tan claramente es favorecida por el Gobierno. (Gurstein, 2014, p.32)

Acceder al conocimiento por parte de las comunidades alejadas o menos favorecidas es condición indispensable para el reconocimiento de estas comunidades, en primer lugar, porque comienzan a considerarse comunidades de estudio aprehendientes; y en segundo lugar, la entrada de esos conocimientos en sus contextos son los que permitirán a buen número de personas convertirse en comunidades de práctica, donde se crearán y recrearán nuevos conocimientos.

Para el caso colombiano, tener programas en salida que salgan de los centros capitalinos hacia ciudades intermedias y de estas hacia la zona rural, es un esfuerzo gubernamental por expandir el conocimiento, acompañado de procesos de alfabetización digital para el desarrollo y visibilidad de las capacidades comunitarias.

Orientaciones estratégicas de comunicación digital en diversos entornos

Comunicación en las relaciones personales.

Usar Internet es como usar cualquier herramienta, su buena o mala utilidad depende de nosotros teniendo en cuenta la finalidad que queramos darle; de ahí la impor-

tancia de manejar personal y legislativamente códigos de conducta para orientarnos sobre los riesgos a los cuales estamos expuestos al navegar.

En (2011), López mencionaba que el modelo clásico de heterorregulación, regulación por agentes externos a la red, como el modelo de autorregulación, disciplina por agentes internos de la red, presentan facetas plenamente útiles para fortalecer la tarea de la regulación, sumando a lo anterior, la autoprotección de los mismos niños, niñas y adolescentes, como medida de protección en entornos virtuales.

De esta forma podríamos argumentar que “la autorregulación llevaría implícita dos elementos a saber: por un lado, una creación normativa y, por otro, una capacidad volitiva interna, de cada uno de sus miembros, dirigida a cumplir esas normas” (López, 2011, p.9), aclarando que cada usuario debe imponer sus propias normas.

Al respecto y entendiendo el concepto de privacidad como “la autonomía individual, la capacidad de elegir, de tomar decisiones informadas, en otras palabras, de mantener el control sobre diferentes aspectos de nuestra propia vida” (De Terwangne, 2012, p.110), es importante ser conscientes de los datos personales que generamos al navegar en Internet.

La Web 2.0, permite que los usuarios consuman y creen contenidos a su gusto, generalmente descuidando la huella que dejamos con el simple hecho de navegar, olvidando según López (2011), que Internet permite recopilar, tratar y transmitir, fácilmente y a una elevada velocidad, importantes cantidades de datos. Dejando en cada conexión que efectuemos, una pista que podrá ser rastreada e incluso mal utilizada como puede suceder con la información alojada en Facebook.

Autorregularse es la más segura medida de protección porque según Llana (2008), referenciada por López (2011), como acertadamente pone de relieve la doctrina, el usuario de la Web 2.0, basada en la interacción, está, si cabe, más expuesto a eventuales violaciones de la privacidad que los usuarios ocasionales o solitarios que no exteriorizan públicamente en Internet sus aficiones, gustos u otros datos.

Los usuarios procuramos proteger datos personales al navegar, pero escasamente tomamos medidas, generalmente somos consumidores pasivos aumentando nuestra vulnerabilidad; así mencionan los resultados del estudio, **Anonimato, privacidad y seguridad en línea**, desarrollados por la Universidad de Carnegie Mellon y el Centro de Investigación Pew:

- 21 por ciento de los usuarios de Internet han tenido una cuenta de correo electrónico o redes sociales comprometidos o tomados por otra persona sin permiso.

- 12 por ciento de las personas han sido acechados o acosados en línea.
- 11 por ciento han sido víctimas de robo de información personal importante, tal como su número de seguro social, tarjeta de crédito o cuenta bancaria.
- 6 por ciento vio cómo se dañó su reputación a causa de algo que sucedió en línea.

En tal sentido sea cual sea la herramienta digital que uses en Internet, estés conectado desde un PC o dispositivo móvil, asegúrate de revisar previamente las condiciones de seguridad que esta brinda y te permite; además toma consciencia de la información que publicas o envías por medio de servicios de mensajería instantánea, es decir, toma el control, recordando que los servicios de redes sociales virtuales o correo electrónico, son aparentemente gratuitos, dado que recaban nuestra información personal para fines, en algunas ocasiones, lucrativos.

Comunicación en escenarios educativos

Las comunidades universitarias deben promover en la educación superior un uso responsable del software libre; en primer lugar, por la reducción notable de costos; y en segundo lugar para permitir un flujo permanente y maximizado de la información y el conocimiento, como argumenta a continuación:

La universidad cumple con una función de servicio público. Este es un motivo determinante para respetar e impulsar los estándares abiertos, cuando se dirige a los miembros de la comunidad universitaria. No hacerlo supone favorecer a un determinado fabricante y a sus clientes, discriminando al resto de usuarios. Sería similar a si la televisión pública sólo la pudiéramos ver usando televisores de un fabricante determinado. (Delgado & Oliver, 2006, p.4).

Para los países en desarrollo, hoy emergentes, “el software libre es una oportunidad para democratizar el acceso a la información” (Rodríguez, 2009, p.165), elemento esencial para la producción de nuevos conocimientos y desarrollos en diversas áreas para su propio progreso

En definitiva, como indican Delgado y Oliver citando a Amatriain (2006), el aprendizaje se promueve a partir de un acceso libre a la información. Hoy en día, el software no sólo es información en sí mismo, sino que es el principal canal de acceso a la información de cualquier tipo. Además, el software también es un entorno de aprendizaje, en el que se pide a los estudiantes que desarrollen las competencias propias de los estudios que realizan.

Es común utilizar en Internet buscadores como Google, Yahoo Search u otros, quienes de forma automática filtran información de acuerdo a la consulta realizada. Sin embargo, a pesar del filtro tradicional utilizado por usuarios, sigue siendo demasiada información la mostrada. Por ello es importante en la consulta de fuentes y su posterior verificación, la especificidad de la información consultada, lograda con una búsqueda avanzada en Internet.

El Centro Barcelona para Asuntos Internacionales (CIDOB) por su sigla en inglés, considera que la búsqueda avanzada permite buscar una o diversas palabras dentro de la web y filtrar los resultados por un tipo de contenido concreto (publicación, biografía, vídeo, cronología, etc.) y, a su vez por un campo específico (autor, título, etc.).

Según el CIDOB, la búsqueda avanzada también permite utilizar los operadores booleanos AND, OR y NOT.

AND: permite obtener un resultado de la búsqueda más preciso.

OR: permite obtener un resultado de la búsqueda más amplio.

NOT: permite obtener un resultado de la búsqueda más limitado.

Asimismo, para buscar avanzadamente en Google, existen muchas opciones, algunos consejos a continuación Guisasola (2013) los detalla:

Búsqueda entrecomillada: al introducir una búsqueda entrecomillada en Google los resultados que nos muestra el buscador son los de aquellas páginas web que contienen la frase exacta que hemos puesto entrecomillada.

Búsqueda definida: Cuando queremos que Google nos defina un término, la manera de hacerlo es añadir la expresión define: ecología.

Búsqueda Allintitle: La búsqueda sólo nos muestra aquellas webs que tienen la palabra o palabras clave en el título de alguna de sus páginas.

El comando (|): Esta barra horizontal viene a significar esto “o” lo otro. Resulta útil cuando estás mirando por múltiples términos dentro de un determinado conjunto de datos.

Además de lo mencionado la academia de hoy deberá valerse de iniciativas de las grandes empresas de tecnología como Google, quien por medio de la plataforma Google For Education, ofrece orientaciones sobre el quehacer de la enseñanza-aprendizaje permeado por las TIC; brindando además herramientas que facilitan el proceso de forma no presencial, como es el caso de Google Class Room

Asimismo, es pertinente la vinculación tanto de docentes como de estudiantes a redes de conocimiento, bien sea en portales web o en grupos especializados o temáticos de redes sociales virtuales; espacios que sin duda brindan actualización de las diversas áreas del saber y permiten la cooperación sin barreras terrestres.

Además, existen en el mercado de las TIC, diversas aplicaciones que brindan formación gratuita en temas variados, ejemplo de ello es Google Primer, App que brinda sencillos talleres relacionados con Administración, Marketing, Digital, Redes Sociales virtuales, entre otros relacionados con el mundo empresarial.

La Gestión del conocimiento (GC) y la GC en red, necesidad en las Instituciones de Educación Superior

Si partimos de que “el conocimiento no es solamente mera información, se trata de un proceso continuo de construcción, creación y participación en los que se genera utilidad y valor agregado a cada una de las economías. Esto implica el llamado saber hacer y el saber cómo, que habla no sólo de productos o servicios, sino de experiencia, calidad, satisfacción de cliente e innovación constante, que genera ese valor agregado que desde un principio plantea la economía del conocimiento” (Corporación Colombia Digital, 2011, párr.3).

La educación, particularmente las Instituciones de Educación Superior, deberán ser conscientes de la necesidad de estar actualizados y tener la mente de principiante, la mente abierta, característica que debería primar en cualquier ser humano, es decir, en cualquier sociedad, solo así la adquisición del conocimiento nuevo o la actualización de las cosas ya conocidas puede darse.

Por el contrario si las IES se consideran expertas podrían incurrir en el error de creer saberlo todo, así perderán oportunidades de crecimiento intelectual y práctico, en este tipo de instituciones la gestión disminuirá drásticamente y a nivel organizacional y social sus consecuencias serán notorias.

La gestión del conocimiento en red (GC-Red), definida como “disciplina que procede del mundo de redes virtuales abiertas como Internet, donde, por principio, no hay una organización, sino que la crean los usuarios en función de sus intereses y los objetivos que fijan en cada caso” (Fernández, s.f. párr. 4), permite la automatización de la información, el avance tecnológico y digital, no solo almacena grandes cantidades de información en menores espacios físicos, sino además la procesa, organiza y estructura, facilitando su búsqueda.

La posibilidad que brinda la digitalización de la información es la base del desarrollo y expansión de la GC y en mayor medida la GC-Red. En el sector educativo el tiempo que gastarías consultado físicamente libro por libro, puedes emplearlo para generar nuevo conocimiento producto de una minería de contenidos automatizada por los sistemas informáticos, buscadores y meta buscadores.

...esto quiere decir que las prácticas sociales en el contexto de la sociedad de la información se encuentran radicalmente traspasadas por el componente comunicativo, esto es que están relacionadas con la idea de intercambiar, significar, conducir a acciones, llevar a producir algo nuevo. (López & Mendizábal, s.f., p.126)

El conocimiento útil y práctico, bases de la innovación

Siempre las mejores ideas no son las primeras, y obviamente es así, porque las mejores ideas no son solo producto de la inteligencia, sino además de la experiencia, del aprendizaje de los errores del pasado, bien dicen “más sabe el diablo por viejo que por diablo”.

Las TIC en su momento se pensaron como la solución, tiempo después se reconoció su instrumentalidad y producto de ese conocimiento debido a los primeros acercamientos y usos, derivaron las primeras transformaciones sociales, el conocimiento que representaron comenzó realmente a ser útil.

La innovación en cualquier campo particularmente el académico se manifiesta en la utilidad de los conocimientos, es decir, la innovación exige poner en práctica algún saber para solucionar o satisfacer una necesidad, podemos decir, “el conocimiento ha sido siempre la base para que diversas sociedades se desarrollen. Empero el progreso de las culturas ha sido por el esfuerzo y el ímpetu de cada uno de los individuos que lo conforman” (López y Mendizábal, s.f., p.125), ímpetu que llamamos innovación.

Por citar un ejemplo, mientras gran número usuarios de las redes sociales virtuales como Facebook, utilizan la plataforma para compartir información personal, o en algunos casos efímera y de poco contenido trascendente, otras experiencias que pueden ser consideradas innovadoras toman la herramienta para fines educativos promotores de generación del conocimiento en red.

Facebook, al mismo tiempo que es popular a nivel mundial, es aprovechado por quienes realizan labor educativa. Empleando la opción ‘Grupos’ existen cuentas de Facebook con cursos online. Según López y Mendizábal (s.f.), las posibilidades son

entonces, que los estudiantes se pliegan al curso, previa autorización del administrador del grupo, y luego pueden desarrollar discusiones, subir y compartir documentos, establecer álbumes de fotografías, etc.

Las TIC permearon todas las facetas de la vida, modificando patrones de comportamiento, acelerando el ritmo de vida y con ello desarrollando capacidades intelectuales en las personas, y a su vez en todo tipo de organizaciones, nunca antes vistas ni imaginadas. Para Prince (2014) Más fuerte y claro aún es esto al reconocer que estos procesos de innovación son y de modo creciente, procesos colectivos o de co-creación.

Comunicación en escenarios corporativos

Empresas oyentes de las necesidades del cliente

La interconexión empresarial permite a las empresas articular esfuerzos para el logro de objetivos comunes. El ser flexibles e interconectadas permite a las empresas enfrentar con mayor rapidez y solidez los cambios del entorno, evitando la disminución de su competitividad frente a las demandas cada vez más cambiantes del mercado.

Las nuevas tecnologías permiten la transformación de las cadenas de montaje de las grandes empresas en unidades de producción fáciles de programar que pueden ser sensibles a las variaciones del mercado (flexibilidad de producto) y a los cambios de los insumos tecnológicos (flexibilidad de proceso). (Castells, 2006, p.205)

De allí el reto de tener siempre, como en las reacciones químicas, un catalizador, que agilice y consolide los avances organizativos. En las empresas actuales caracterizadas por la estructura horizontal y mejor aún reticular el catalizador son las TIC, porque “la convergencia e interacción entre un nuevo paradigma tecnológico y una nueva lógica organizativa es la que constituye el cimiento histórico de la economía informacional” (Castells, 2006, p.202), base de cualquier tipo de organización en los diversos sectores económicos.

Será necesario la reestructuración empresarial, pasar de las organizaciones solo productoras de bienes y servicios, a aquellas generadoras de un proceso aprendiente, capaz de adaptarse fácilmente a los cambios del entorno, como lo explica Sandoval (2004, p.17):

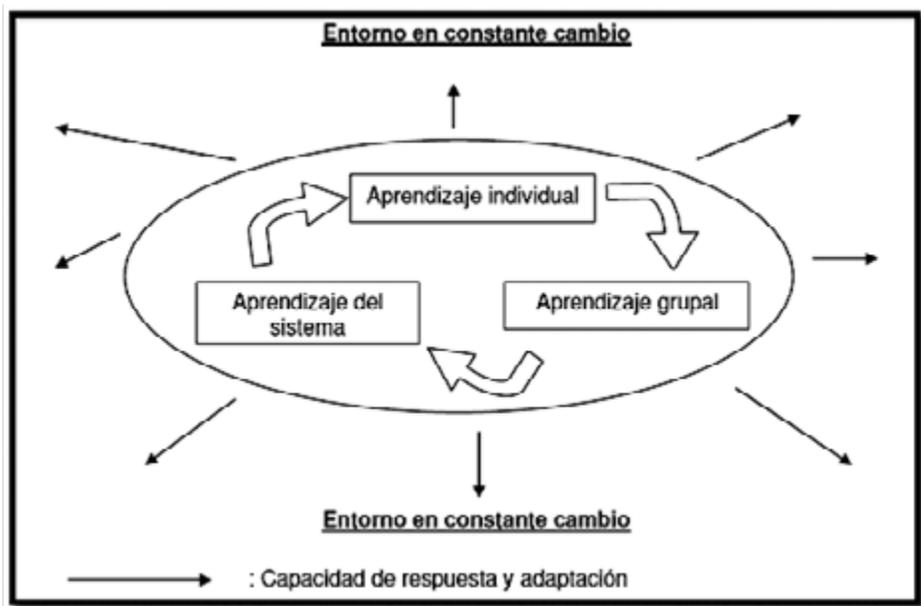


Figura: Modelo de organización aprendiente (Sandoval, 2004, p.17)

De lo anterior se deduce que en el nuevo paradigma de la economía informacional y de las empresas en red planteado por Castells, todos los negocios deberán redireccionar sus esfuerzos hacia la escucha activa de los clientes y usuarios, para satisfacer sus demandas, es decir deben adaptarse a las personas y no las personas a ellos.

Nuevos mercados online y transacciones semi-offline

Una de las leyes más utilizadas en la economía es la tradicional ley de oferta y demanda, en la cual, entre otras cosas, a mayor oferta de un producto sus precios disminuyen drásticamente. Si analizamos el mundo digital “en líneas generales, en la larga cola todo es abundante. Espacio de venta abundante, distribución abundante, opciones abundantes” (Anderson, 2006, p.187), la abundancia disminuye los costes para el caso citado.

Dos de las funciones básicas derivadas de la escasez en la economía tradicional, el coste marginal de fabricación y el de distribución, para Anderson, (2006), tienden a cero en el mercado digital de la larga cola, donde los bits se copian y se transmiten a cero costes; larga cola, entendida como un mercado de larga duración con procesos cíclicos, en el cual no solo se produce y se vende un producto al consumidor como tradicionalmente se hace, sino que el consumidor es partícipe del proceso y esto genera

transformaciones permanentes del producto, donde la venta no es el único fin, porque importa también la generación de comunidad.

Mercado de cosas usadas como OLX o Mercado Libre, son negocios que adquieren popularidad en la red y logran la publicación de gran cantidad de artículos diversos por parte de los usuarios, artículos no perecederos y de diversa calidad, como en el long tail (Larga cola), mostrando la aplicabilidad de la Ley de Bob Metcalfe donde “el valor de una red de comunicación se incrementa a medida que su cantidad de participantes aumenta” (Foglia, 2009, p.1).

Los avances del comercio electrónico están fundamentados, entre otras cosas, en la pérdida del miedo de los usuarios para hacer transacciones online; hoy mercados como viajes y turismo captan grandes recursos por compras de tiquetes y planes de viaje.

Sin embargo, para el caso latinoamericano existe una fuerte tendencia “del carácter semi-offline, es decir, la compra (selección del artículo a adquirir) se realiza online, pero el pago se hace de forma presencial en locales de cobranza, oficinas de correo, sucursales bancarias y hasta kioscos. Esto permite sortear una de las principales barreras a la entrada de nuevos clientes, pero no deja de ser un parche en el mundo full online” (Gil, 2012, p.35).

Mayor profundidad comercial como aporte a la transformación de realidades

La estructura global y popular de la red permite en los negocios no limitar su rango de acción a un solo producto y público, por el contrario, genera convergencia de productos, mercados y públicos. La unión de empresas o la expansión de un modelo de negocio brindan mayor competitividad y flexibilidad ante los tempestuosos y rápidos cambios mercantiles.

En la economía long tail de la que hablamos en el apartado anterior, la mayoría de los productos son ofrecidos en anaqueles virtuales ampliando su existencia en el mercado del cual todos formamos parte, construimos y reconstruimos. Un producto bien pensado y exhibido por mucho tiempo en la red, por un lado, devalúa el valor de adquisición, y al mismo tiempo mantiene o aumenta su valor de venta, ampliando las ganancias finales en este modelo de economía.

No obstante, el tema lograría mayor fortaleza si promoviéramos un uso responsable de Internet, practicando una de las tesis del manifiesto de Clutrein, “lo personal es humano, lo personalizado no”, es decir, promoviendo la creación de productos, bienes

o servicios, capaces de mantenerse en la larga cola porque responden a necesidades de la sociedad y no la manejan a su gusto.

En los mercados online la unión entre estructura administrativa de los negocios y gestión de la información, son los elementos clave para la supervivencia de las empresas en la economía global del presente siglo, siendo necesario además el aprendizaje del entorno en constante cambio, no generando estereotipos de consumo, sino entendiendo las necesidades de sus clientes.

Es necesaria la oferta de bienes y servicios profundos y trascendentes, y no efímera como respuesta al consumismo comercial imperante.

El community manager o social media manager en las empresas 2.0

Toda empresa, aunque suene lógico y obvio, inicialmente debe realizar la transición de lo analógico a lo digital, no limitándose a implementar herramientas tecnológicas, sino a darle la utilidad correcta como se expresa a continuación:

Las TIC, por sí mismas, no tienen finalidades intrínsecas, por lo que de su mera tenencia o uso no se derivan, automáticamente, consecuencias respecto a la inclusión social, incluso a la inclusión digital. Lo verdaderamente significativo es el grado de apropiación que se haga de las mismas. (Travieso y Planella, 2008, p.6)

Para fortalecer los procesos de dirección democratizada en la empresa 2.0 con las opiniones de todos, es posible implementar foros virtuales abiertos, donde todos los empleados se sientan partícipes y miembros activos dentro de la organización, así “estas tecnologías fomentan la creatividad y la colaboración que inspiran la innovación y aumentan la productividad” (Mehta, 2009).

La escucha activa del público, interno y externo, será condición esencial; debido a que las “organizaciones se dirigen ahora a múltiples públicos de interés (no sólo a consumidores o clientes, sino también a accionistas, asociaciones, instituciones, empleados, otras organizaciones...) y tienen que saber cómo dirigirse y relacionarse con cada uno de ellos” (Martí, 2009, p.11), el community manager o social media manager no solo será el portavoz de la alta dirección empresarial, sino el portavoz de la contraparte, particularmente los clientes, deberá conciliar en ambos campos.

Para estar un paso delante de las consecuencias, las empresas y sus community manager o social media manager, deberán aprovechar las virtudes de la inteligencia

colectiva, es decir, aprovechar los conocimientos de los usuarios, así serán asertivos en su relación con ellos, como lo argumenta Lévy (2004), “en nuestras interacciones con las cosas, desarrollamos competencias. Por medio de nuestra relación con los signos y con la información adquirimos conocimientos. En relación con los otros, mediante iniciación y transmisión hacemos vivir el conocimiento” (Lévy, 2004, p. 18).

Promoción de la convivencia online por parte de empresarios virtuales

La era del intermediario mediático tradicional, los mass media es pasado, hoy las empresas tienen en los social media, la posibilidad de publicitar su empresa sin ayuda de terceros, teniendo en la red millones de compradores directos y potenciales.

Por tanto, sí deben promover un uso responsable y respetuoso de las redes sociales virtuales; así como promueven la comercialización y consumo de sus bienes o servicios con campañas agresivas, igualmente deberían ser agresivos en establecer una cultura y normas propias de internet sano, entendiendo la red “ya no como una plataforma en la cual el contenido y las aplicaciones son creados y publicados por individuos, sino una en la que estos son constantemente modificados por todos los usuarios en una creación participativa y colaborativa” (Cepeda, 2003, p.1).

Si bien existen en la mayoría de las redes sociales normas que promuevan la sana convivencia, es importante preguntarse, ¿cuántas de ellas se quedan solo en el papel? y de la misma forma, ¿cuál es el manejo que los propietarios de la red social dan a la violación de las normas para verificar su adecuado cumplimiento? La unión de esfuerzos entre dueños de redes y empresa privada será fundamental para el uso correcto del servicio, no respondiendo solo a la lógica consumista, de productos, bienes y contenidos.

Es el carácter de la instantaneidad lo que hace problemática la comunicación moderna. Lo instantáneo, lo repentino, lo impronta, por su naturaleza aborrece lo permanente, lo estable, lo pausado y pautado, es decir, huye del ámbito propio de la reflexividad y tiende a generar una comunicación irreflexiva (Cotarelo, 2002, p.9).

La buena convivencia online dependerá en buena medida del uso deliberado y crítico de las redes sociales virtuales, promovido por los propietarios de estos medios y las empresas privadas que las usan para visibilizarse, impidiendo que la gran característica de Internet, la libertad, se vuelva libertinaje y aumente las condiciones de intolerancia entre las personas.

Posicionamiento online, ventajas y desventajas

Las crisis empresariales son como los desastres naturales, son difíciles de predecir con exactitud, de allí que la primera consecuencia buena que puede encontrar cualquier marca en un periodo crítico es tener la posibilidad de empalmar la imagen transmitida a sus usuarios con la imagen real de la empresa, existiendo la posibilidad de retroalimentación que ajuste desaciertos y fortalezca aciertos.

Generalmente la realidad de la marca aflora en momentos de tensión cuando los procesos y capacidad de respuesta de una compañía se ponen a prueba espontáneamente, develando en algunos casos la apariencia del posicionamiento de la marca en las relaciones públicas donde “cuando las cosas van bien y los beneficios crecen, una compañía puede crear una imagen exterior que de alguna forma puede ser en realidad imaginaria” (Universia Knowledge@Wharton, 2010).

Cuando no hay tiempo para la preparación, como consecuencia negativa, la marca podrá ocultarse tras bambalinas, existiendo en ella la incapacidad de respuesta rápida, oportuna e integral para solucionar los problemas presentes.

Asimismo, la invisibilidad de los beneficios de la empresa frente a la visibilidad de sus efectos negativos en la naturaleza y la población, es igualmente un efecto nefasto difícil de solventar a corto plazo. La facilidad de acceso a Internet, las redes creadas por los usuarios y la capacidad del mensaje para mantenerse en la red cíclica mutando permanentemente, mantienen la tensión y baja reputación en la relación de la marca con los usuarios.

Por la naturaleza de la información, dinamismo y alta viralidad, el control de lo que se comparte no es al 100 por ciento, pero se puede minimizar el impacto negativo e incluso prevenirlo detectando las debilidades y amenazas. (Meza, 2014)

La primera estrategia que planteo está relacionada con la presencia física de la empresa, es decir, la presencia del CEO o su representante, quien enfrentando la situación mostrará el interés real de la organización para resolver los problemas generados; los líderes de una organización no pueden ser indiferentes “al hecho de que puede haber una gran reacción negativa cuando existe una brecha sustancial entre retórica y realidad, entre la imagen que una organización construye sobre sí misma y cómo se comporta realmente en la realidad” (Universia Knowledge@Wharton, 2010).

La segunda etapa en este camino estará caracterizada por la recuperación del territorio perdido; solo informando por diferentes formatos, medios y múltiples platafor-

mas de internet para PC y dispositivos móviles, logrará dispersar interpretaciones erróneas y aplacará las opiniones divergentes, negativas y en algunos casos controversiales.

Surge entonces la necesidad de realizar avanzadas publicitarias y mediáticas en los medios masivos y actualmente en redes sociales virtuales, que permitan enfrentar la crisis desde varios frentes: primero, conociendo en profundidad el discurso o discursos existentes en la población frente al tema; segundo, respondiendo oportunamente a los stakeholders de la empresa en tiempo real y con retroalimentación permanente; y tercero, implementando soluciones oportunas y pertinentes que mitiguen la negativa imagen generada.

Finalmente, será necesario optimizar al máximo la información alojada, entre otras cosas, en portales Web de las empresas, generando contenido que responda a las necesidades de los usuarios será fundamental, a manera de ejemplo “en lugar de enviarles link a videos que pesen mucho y no puedan descargar provéales un resumen del video” (Hubspot, 2011).

Es posible determinar el retorno a la inversión

Efectivamente, los aportes de Solis (2010) y Marsden (2009), permitirán conocer el Retorno a la Inversión (ROI por su sigla en inglés) de una campaña social commerce adelantada por un negocio Web 2.0, entendiendo el ROI como el valor económico generado como resultado de la realización de diversas actividades de marketing.

En primer lugar, porque analizando la prueba social como primer principio heurístico, y teniendo en cuenta la motivación social de millones de usuarios de las redes sociales de compartir contenidos, con alta probabilidad el contenido publicado en un sitio Web puede hacerse viral y de interés para las personas, quienes accederán al contenido desde diversas plataformas y desde allí establecer conversiones, algunas inicialmente relacionadas con la visita al sitio del negocio web.

En segundo lugar, porque siguiendo a Solis (2010), quien plantea la necesidad de saber qué ofertaré, con un precio conforme a las necesidades, y teniendo claro los canales que utilizaré, será posible determinar y tener mayor control de la respuesta de los usuarios, es decir, los estímulos de la estrategia social commerce, el uso de colores, medios, formatos multimedia, etc., permitirán presupuestar la reacción de las personas.

En tercer lugar y en relación al punto anterior, es posible porque si los consumidores no solo serán clientes, sino partícipes empoderados del negocio, lo anterior siguiendo el Enlightened Engagement de Solis (2010), las conversiones pueden ser los

comentarios o las propuestas de los usuarios, siendo el insumo necesario para crear mensajes específicos a públicos específicos, así el ROI será planificado y no al azar.

Y en cuarto lugar, porque en el tema de la imagen transmitida y la imagen real de la marca mencionado por Meza (2010), el principio de la consistencia dará lugar a presupuestos del ROI, es decir, si la misión o razón de ser y la actuación del negocio Web son consecuentes, tendrá cierto control y conocimiento previo del retorno que sus usuarios tendrán de los bienes y servicios ofertados, transformados en conversiones, visitas a sitios web (tráfico), compra, entre otros.

Barreras y retos de una estrategia e-commerce

Inicialmente uno de los retos será la fundamentación legal de la estrategia; a pesar de la existencia de normas nacionales, la Ley 527 de 1999 verificar, que se acoge a modelos internacionales, es posible que mi estrategia presente vacíos normativos o no pueda desarrollarse correctamente en marcos jurídicos diferentes de países donde no exista disposiciones al respecto.

Asimismo, a pesar de los avances del e-commerce, relacionados con la firma digital, las facturas electrónicas y otro importante, la bancarización de la población, siempre cualquier estrategia debe luchar contra el miedo a las conversiones electrónicas (suministro de datos, transacciones en línea, etc.); “en medio de una etapa de mutación entre un mundo tradicional a un contexto digital, los factores culturales y tecnológicos cobran muchísima importancia” (Remolina, 2006, p.326).

En los negocios electrónicos median las TIC, por medio de un correo electrónico, mensajería instantánea o directamente en los sitios web; al respecto, carecer de dominio propio, es decir, tener la obligación de trabajar con sitios de internet gratuitos puede permitir la transmisión de la estrategia, pero puede disminuir drásticamente las conversiones.

Si “el comercio electrónico en América Latina, pese a su crecimiento acelerado, aún no alcanza a representar un 5 por ciento del comercio minorista total” (Gil, 2012, p.34), es posible que las pequeñas empresas estén más distantes de lograr éxito en una estrategia e-commerce por falta de confianza en los consumidores:

Confianza, en el contexto del comercio electrónico, puede entenderse como el hecho de tener seguridad de que la empresa y el consumidor van a realizar una transacción o cualquier actividad con las mismas o mayores garantías de las que tiene en el negocio tradicional. (Remolina, 2006, p.326)

Si bien “como lo ha reconocido la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), que el uso de las comunicaciones electrónicas mejora la eficiencia de las actividades comerciales” (Díaz, p.1), aún hay vacíos jurídicos, comerciales y culturales, especialmente estos últimos, los que impiden compras ciento por ciento online, producto de estrategias marketing digitales no influyentes completamente en la sociedad.

La gestión del conocimiento en entornos corporativos

Traigo a colación la frase de Elbert Hubart, “una máquina puede hacer el trabajo de 50 hombres corrientes. Pero no existe ninguna máquina que pueda hacer el trabajo de un hombre extraordinario”, relacionada con el conocimiento que alberga un empleado extraordinario. Hoy cuando se busca que los robots hagan tareas humanas, seguirán un paso atrás porque el ser humano evoluciona hacia un trabajador que propone y lidera procesos gracias a la utilización de sus conocimientos, sabidurías e intuiciones.

El conocimiento, desde los siglos XIV y XV en adelante, desde los llamados naturalistas, pasando por los racionalistas y los ilustrados del siglo de las luces, años 1600, generó la modernidad luego del periodo oscurantista del medioevo. Un tiempo interesado por descubrir los fenómenos de la naturaleza promovió el desarrollo de la investigación y la gestión del conocimiento, no precisamente como la conocemos actualmente.

Sin embargo, esos primeros acercamientos a la instauración del conocimiento como un bien público, de todos y para todos, permitió crear los primeros escenarios comerciales y empresariales, iniciando con el mecenazgo, pasando luego a la época de los mercaderes y artesanos, bases que originaron las polis o ciudades, principio de los sistemas políticos y administrativos hoy evolucionados y perfeccionados.

Dicha transformación permitió a las organizaciones ser un todo, un conjunto de engranes que funcionaban simétricamente, apoyados en la labor de los demás. Por citar un ejemplo, el Contador Público de antaño que estaba limitado a presentar informes contables o estados financieros, hoy debido a las Normas Internacionales de Información Financiera, tiene el objetivo de “ayudar a los participantes en los mercados de capitales de todo el mundo, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas” (Varón, 2012, párr. 2), promueven en el contador del siglo XXI, la capacidad de liderar decisiones desde su contabilidad, gestionando sus conocimientos para el crecimiento de la organización:

...puesto que la gestión del conocimiento involucra la planeación de estrategias y el establecimiento de políticas y además la colaboración de

todo el personal de la organización, un alto sentido de compromiso para ejecutar su trabajo y la aceptación del proceso de gestión. (Hernández, 2014, párr.7)

Comunicación en escenarios rurales

Nota: El siguiente texto es de autoría propia, publicado en el portal web en www.coladepez.com, sitio que aloja un proyecto de innovación social en torno a la revolución tecnológica actual.

Referencia: Barbosa T., J. F. (2017). Colombia: Participación rural a través de la Red. (párr. 5-10), Coladepez. Recuperado de <http://www.coladepez.com/cyberculture/comunicacion-virtual-entre-la-comunidad-de-la-zona-rural-y-las-administraciones-locales-para-fortalecer-la-gobernabilidad-la-democracia-y-la-participacion-ciudadana/>

Colombia: Participación rural a través de la Red

Al salir de las cabeceras municipales donde el acceso a Internet es masificado en instituciones públicas, privadas y en gran número de hogares, es observable en la zona rural que el tema de cobertura se limita a los centros educativos y los actualmente llamados kioscos digitales, en ambos lugares con acceso a Internet y telefonía. La masificación disminuye notoriamente y sus habitantes aumentan su invisibilidad entre más apartados estén de un centro poblado, acrecentando las desigualdades sociales, educativas y hasta económicas.

“Pese a ello, las TIC en América Latina conjugan políticas gubernamentales, movimientos sociales, empresas, entidades religiosas, etc., que han encontrado en este discurso una nueva promesa que puede llevar a la región a ser parte del primer mundo” (Jiménez, 2010, p.88).

A pesar de la diversa y difícil topografía colombiana, hoy es posible unir grupos sociales, pueblos y culturas, logrando la participación democrática en la construcción de propuestas que incidan directamente en sus comunidades sin importar la ubicación geográfica, existiendo aún la necesidad de superar el nivel de penetración de Internet en el país en relación a la penetración de otros países quienes llevan la delantera.

Siguiendo a Castells & Robertson (1995), citados por Jiménez (2010), las TIC aparecen construyendo una nueva promesa de igualdad donde se supone que los recursos

tecnológicos que ellas proveen, logran disminuir las diferencias entre el primer y el tercer mundo. Un acercamiento que, a su vez, se establece como algo necesario para ser parte de una nueva forma de globalización cuyo motor y centro es el flujo de información y conocimiento.

Comunicación virtual y contenidos multimedia en la ruralidad

Gran parte de las veredas y caseríos de la zona rural, están organizados por medio de las Juntas de Acción Comunal, donde se discuten problemáticas de la comunidad y se establecen acciones tendientes a superarlas, ocasionalmente con la ayuda de la administración local, quien algunas veces por términos de distancia y problemas de acceso no conocen la realidad de los lugares citados.

Es necesario lograr un correcto uso de las tecnologías, distante de la simple instrumentalidad de la herramienta, y más encaminado a la creación de contenidos multimedia por medio de los cuales residentes del sector, campesinos, líderes comunales, jóvenes, entre otros, logren visibilizar su realidad en la virtualidad.

Según Paul Virilio, citado por Ariza (2006), estamos viviendo en una realidad estereó, que estaría conformada por la realidad actual, la que vemos y nos rodea y que miramos como real y, por la realidad virtual, que percibimos como mediática. Con esta visión estereofónica podremos tener una percepción preventiva del mundo, como ocurre con la meteorología. Según esta concepción de la realidad, el computador personal sería una máquina de visión, que no sólo sirve para recoger información, sino que además nos proporciona un contacto con la realidad geográfica integralmente virtualizada. Los mundos posibles se virtualizan y existen realmente en el ciberespacio. La visita virtual detiene el tiempo real extendiéndolo por paisajes virtuales a imagen y semejanza de la realidad actual.

Promover en los residentes rurales el derecho real de informar y ser informados, obteniendo como resultado una comunicación retroalimentada entre comunidad y gobierno en tiempo real, es aprovechar el acceso a Internet de los centros educativos rurales, desde donde se puede generar y enviar información veraz y ágil, susceptible de vincularse en las agendas ciudadanas y del Estado, evaluando permanentemente la situación del sector más importante del país, el agrario, para lo cual necesitamos conocer profundamente el servicio TIC en áreas rurales, como lo plantean (Barón & Gómez, 2012, p.51).

Así la gobernabilidad y la incidencia de la sociedad en las políticas será más integral, teniendo la posibilidad de conocer en tiempo real las dificultades comunitarias y las soluciones planteadas por los mismos afectados, para empalmar y direccionar opor-

tuna y pertinentemente la acción estatal, evitando las fallas comunes en la ejecución de proyectos, por causa de quienes los dirigen, generalmente ubicados al decir coloquial, detrás de los escritorios.

Sector rural, acciones puntuales TIC

Alfabetización digital desde los centros educativos rurales para los habitantes de las veredas aledañas, no sólo enseñando el manejo básico de las TIC, sino la generación de contenidos multimedia como videos, grabaciones de audio, fotografías, textos, entre otros, para informar la realidad cotidiana.

Utilización eficiente y eficaz de las herramientas ofrecidas por la Web 2.0, como blog, redes sociales, o sistemas como Drive, en los cuales la red se enriquece con la participación de los usuarios, quienes tienen la posibilidad de crear, modificar, eliminar, enviar y recibir información.

Fortalecimiento de organizaciones comerciales agrarias de la zona, generalmente organizadas por tipo de cultivo, desde donde se creen contenidos informáticos sobre siembra, cuidados y recolección de los productos de pan coger, e información sobre precios y mercados.

Promoción y acceso a conocimientos nuevos de agricultura de otros lugares de Colombia y el mundo, que disminuyan impactos como el ambiental o relacionados con la oferta y la demanda.

Generación de conocimientos agrícolas para crear un contenido educativo que pueda ser utilizado por futuras generaciones de agricultores o instituciones educativas.

Comunicación en redes sociales virtuales

Redes sociales virtuales

Las redes sociales virtuales, está integradas por nodos, bien sea una persona o una empresa, los cuales establecen relaciones y con puntos latentes de información compartida.

La web 2.0, llamada web social, es la base de las redes sociales virtuales y en esta medida, estas más que herramientas tecnológicas son herramientas relacionales; por tanto, toda red social virtual, demanda la creación de perfiles, estos son como personalidades digitales y guardan información que identifica al propietario de la cuenta. Las

personalidades digitales presentan un comportamiento similar a las de la realidad, es decir, fluctúan de acuerdo a los intereses del propietario y de sus intereses.

En las redes sociales virtuales se integran los nativos y los migrantes digitales, a diferencia de la realidad presencial, los segundos buscan protagonismo en un mundo ajeno a sus patrones, aclarando que el uso de las redes sociales virtuales guarda estrecha relación con el llamado determinismo tecnológico, es decir, uso instrumental de la herramienta y no apropiación de la misma.

Segmenta o divide el contenido, no entregues toda la información en redes sociales, esto para lograr llegar a mayor número de público, teniendo en cuenta los gustos y/o preferencias.

En redes Sociales Virtuales usa siempre el hashtag para tus contenidos, esto para generar líneas narrativas, así como palabras clave para facilitar la encontrabilidad del contenido (SEO).

Sigue parcialmente los trending topics y busca su relación con tu marca y razón de ser, así generarás contenido acorde a las pautas de consumo en un momento determinado sin perder tu misión y, por último, mantén constante actualización sobre el manejo de redes sociales virtuales, estas actualizan sus aplicaciones permanentemente, aclarando que no todas son funcionales para las marcas.

Pautas sobre el contenido

1. Segmenta o divide el contenido

Todo contenido forma la llamada historia global, caracterizado por una línea narrativa central y cada segmento se denomina historia particular o nodo informativo.

Cada nodo es interdependiente, es decir, requiere del otro para entender la historia global.

La segmentación demanda orden en la partición del contenido, sabiendo qué entregar en redes sociales virtuales, y si es el caso, saber qué se entrega en un portal web.

La segmentación promueve modelos de negocio en Internet, porque el contenido es la mercancía, al dividirlo se entrega de forma gratuita y/o paga.

SEM

Proceso pago en el cual algorítmicamente las redes sociales segmentan los usuarios de acuerdo a sus gustos y/o preferencias, para llevar cada uno de ellos la publicidad del contenido que es de su interés con el ánimo de aumentar la probabilidad de consumo.

SEO

Proceso no pago en el cual de forma manual las empresas dividen los contenidos de acuerdo a los gustos y/o preferencia de los usuarios, procurando llevar cada uno de ellos el contenido en diversos formatos y en diversas plataformas para atrapar su atención.

Figura: Elementos básicos de la segmentación del contenido.

2. Tiempo y/o extensión

Los usuarios no suelen detenerse en cada contenido que encuentran por tanto los tiempos de atención son mínimos.

Los videos no deberían exceder los 3 minutos de duración, salvo cuando su creación sea dinámica e impactante.

Los textos deben ser cortos (no más de tres párrafos), estar contruidos en párrafos independientes con palabras de gancho al comenzar.

Si es el caso, debe procurarse que la atención se centre, pero no por mucho tiempo para despertar el interés de consumir el complemento que se encuentra en un portal web.

3. Calidad del formato

Los usuarios son más exigentes con el contenido consumido, rechazan con facilidad fallas de creación.

Los videos deben ser livianos, sin detrimento de la calidad del mismo. El audio (voz off o fulles), debe grabarse auriculares u otro dispositivo para mantener su calidad.

Los textos deben pasar por la corrección idiomática y gramatical a que haya lugar para evitar horrores ortográficos.

Pueden utilizarse herramientas no profesionales, pero sí profesionalmente.

4. Contenido según la red social virtual

Los usuarios, aunque están en diversas redes sociales, entre una y dos son escogidas con plena intencionalidad de acuerdo a su interés.

Crea perfiles en las redes sociales acorde a tu misión y por ende a tu público objetivo.

Construye los contenidos más idóneos para redes sociales, aunque se ofrezcan servicios similares (LIVE) por ejemplo, no tiene el mismo sentido.

Facebook (contenido general); Instagram (Privilegia la imagen personal); Twitter (Contenido para generar debate y opinión). Por citar las más usuales.

5. Uso inteligente de los Trending Topics

Los usuarios suelen seguir los Trending Topics (TT) del día, pero terminarán llegando a sus contenidos de interés.

Migra tus contenidos buscando relacionarlos con los TT del día, pero sin perder la esencia de tu marca, porque lo más importante es fidelizar audiencias.

No cultives lo mismo, es decir, no muestres lo que hacen los demás, a veces un TT requiere romperse con información diversa que cautive los usuarios.

Cambiar el norte de un bloque de contenido te permite enganchar usuarios cansados de lo mismo, cuanta historias del tema con enfoques innovadores.

El uso del hashtag en las redes

El hashtag, también denominado etiqueta o tags, es una palabra constituida solo por palabra del alfabeto tradicional o por otro tipo de signos como el numeral (#), siendo este el más usual.

Básicamente el uso de este elemento radica en la facilidad que brinda al momento encontrar un contenido representativo den la web o en las redes sociales virtuales, donde su uso es más común; permitiendo igualmente encontrar líneas narrativas o historias de un tema determinado, es decir, permite encontrar todo lo que se ha mencionado del tema en una plataforma virtual de forma automatizada y organizada.

Lo mencionad sin duda permite mayor visibilidad de un contenido subido a la web o específicamente a redes sociales virtuales. Algunos consejos para su uso se presentan a continuación:

- Usa en todas las publicaciones hashtag o etiquetas alusivos, impactantes y de gancho.
- Construye historias o líneas narrativas en las publicaciones, para ello facilita su encontrabilidad usando el mismo hashtag en las publicaciones relacionadas.
- No generes demasiados hashtags para una misma publicación, aunque es una práctica usual, no es tan opcional en el posicionamiento de marca.
- El hashtag por sí solo no facilita la encontrabilidad, se requiere del uso de palabras clave tanto en título como en contenido de las publicaciones.

Gestión de tráfico desde las redes

Básicamente el tráfico en redes sociales virtuales, consiste en atrapar a los usuarios con un buen contenido segmentado y llevarlos a mi sitio web, este puede ser empresarial o personal. Las personas conocen los sitios de las marcas tradicionales, generalmente migrantes digitales. Los sitios nuevos no son conocidos con tanta facilidad y las personas se encuentran en redes sociales virtuales, por ello hay que traerlas.

No se entrega toda la información en redes sociales virtuales, se debe entregar lo necesario para dejar en los usuarios la necesidad insatisfecha y así se motiven a consumir el contenido restante.

El tráfico debe apuntar a dos frentes, clientes fidelizados y por fidelizar.



Figura: Características de la gestión del tráfico. Autoría propia.

En la gestión del tráfico no hay receta perfecta

1. No es azar es planificar

Define un plan de acción por lo menos anual que integre acciones a corto, mediano y largo plazo.

Las acciones estarán relacionadas con el SEO (Contenidos) y al SEM (pauta publicitaria segmentada).

Define clara y profundamente el target de tu marca, principal y secundario, así como prescriptores y homologadores (opcional).

Establece personas (influencers) o grupos afines a tu marca, con el fin de direccionar el contenido.

2. No es publicar es fidelizar

Determina las redes sociales idóneas para tu marca, procurando la funcionalidad de los contenidos.

Determina el tipo de contenido a publicar por cada red social, además segmentalo para mantener cautiva la audiencia.

No es vender una marca o producto es fidelizar audiencias, las personas no solo compran, además se entretienen e informan.

Nunca publiques contenido al azar, siempre hazlo con intención y calidad en cada producto compartido, las marcas deben contar.

3. No es rellenar es cautivar

No es necesario con publicar permanentemente contenido que a veces no se consume; procura contenido de calidad e impacto.

Establece un calendario de publicaciones, parte de las fechas definidas en la sociedad y de aquellas que tu público considera importantes.

No solo posiciones marca, cuenta historias que motiven a tu público, el consumo o la venta vendrán por añadidura.

Mantén buenas relaciones en redes, escuchar es fundamental.

4. La receta se crea cada día

Innova permanentemente en los contenidos publicados, pero no pierdas la esencia de tu marca, no hagas colchas de retazos.

Establece permanente capacitación y asóciate con grupos interdisciplinarios que permitan mayor dominio en redes.

No fuerces el público, en redes es preferible navegar en sus tendencias (Trending topics), pero no pierdas tu misión.

Aprende de la experiencia propia y de otros, no pruebes diferentes cosas todo el tiempo, crea factores diferenciadores.

Consideraciones finales

No es recomendable en Facebook tener perfil, este limita el número de seguidores y no permite hacer analítica, es mejor crear Fan Page. Las redes pueden automatizarse programando publicaciones o enlazando redes, existen opciones internas y externas.

Recuerden no hay recetas únicas en el manejo de redes sociales, además estas se actualizan todo el tiempo en sus funciones y aplicaciones. El manejo de redes sociales demanda el cuidado de la protección de los datos personales tanto de la empresa como de los usuarios.

No hay recetas establecidas, gestionar redes sociales virtuales exige una capacidad de aprendizaje, adaptación y transformación constantes. El impacto de un contenido en una red social virtual siempre será efectivo, recuerda los usuarios ya no son una masa homogénea sino heterogénea.

Conclusiones: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, especialmente las digitales, permean todas las esferas de la sociedad e impactan directa e indirectamente las actividades humanas en los diferentes sectores económico y los ámbitos personales y de familia.

En tal sentido, cada persona, consciente o inconscientemente, es partícipe de dicho proceso y sus acciones redundarán en la integral apropiación de dichas tecnologías a su vida, porque querámoslo o no, estas coaccionan nuestro que-hacer y nos obligan a su uso.

Es importante que, como ciudadanos del mundo globalizado, entendamos la razón de ser de dichas tecnologías y su importancia en la construcción y/o reconstrucción de la sociedad; procurando una inserción tecnológica organizada que no deshumanice, sino que humanice a las herramientas con las cuales contamos y que evolucionan permanentemente.

No se trata como se menciona a vox populi, de satanizar las herramientas como el móvil inteligente, las aplicaciones, los simuladores, los servicios de comunicaciones y mensajería instantánea, entre otras, porque con el pasar de los años estas se harán cada vez más necesarias en la vida de todo ser humano, y por ende, es mejor tomar control de cada una de ellas, especialmente conociendo los fines que traen consigo al brindar un servicio a la humanidad.

Bibliografía

- (2011). The Essential Step by Step Guide to Internet Marketing. The Building Blocks for Succeeding With Marketing on the Web.Hubspot. Recuperado de https://aula-digital.upb.edu.co/pluginfile.php/102950/mod_resource/content/1/the_essential_guide_to_internet_marketing-1.pdf
- Acuña, B. P., Domínguez, D. C., & Navarro, P. B. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, 315 - 330.
- Anderson, Ch. (2006). La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Recuperado de https://auladigital.upb.edu.co/pluginfile.php/102861/mod_resource/content/1/Long_Tail_cap_8.pdf
- Ariza, C. P. (2006). La libertad de expresión, en el paradigma de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información. Latina, 9(61). Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=10&sid=dac7d9be-1f0f-4a52-ae4a-8e6124ba6c-9c%40sessionmgr110&hid=111&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=ufh&AN=27694427>
- Arrillaga, C. E. (2018). La Cartografía Social como Herramienta Educativa. Revista Scientific, 232 - 247.
- Balliache, D. (5 de Diciembre de 2015). Prezi. Obtenido de El problema y su delimitación: <https://prezi.com/gxhx3tvyygq4/el-problema-y-su-delimitacion/>
- Barón, L. F. y Gómez, R. (2012). De la infraestructura a la apropiación social: panorama sobre las políticas de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en Colombia. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=67d321b0-51db-44ed-a545-c90438c2a6a3%40sessionmgr4001&hid=4103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=91530154>
- Bernhardt, F. (2016). El eslogan publicitario. Aproximaciones al significado y bases para una metodología de análisis. En R. Vieytes, J. Ascariz, F. Bernhardt, J. Borchardt, E. Etkin, M. C. Feito, . . . A. Vázquez, LOS PROCESOS Y LOS PRODUCTOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN (pág. 106). Buenos Aires: Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- Biblioteca Duoc UC. (24 de Julio de 2020). Duoc UC. Obtenido de <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/redaccion-de-objetivos-en-un-trabajo-de-investigacion>

- Castells, M. (2006). La sociedad red. Recuperado de https://auladigital.upb.edu.co/pluginfile.php/102859/mod_resource/content/1/Castells_La_empresa_red-.pdf
- Cepeda, P. (2013). Social media marketing. Recuperado de https://auladigital.upb.edu.co/pluginfile.php/102884/mod_resource/content/2/Social%20Media%20Marketing.pdf
- Corporación Colombia Digital. (4 de noviembre de 2011). ¿Qué es economía del conocimiento?. Colombia Digital. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1024-tic-y-sociedad-del-conocimiento.html>
- Cotarelo, R. (2002). ¿Democracia electrónica Vs democracia deliberativa?. En H. Cairo, Democracia digital. (pp. 9-12). Recuperado de https://auladigital.upb.edu.co/pluginfile.php/103085/mod_resource/content/1/Democracia_Digital_pr_logo.pdf
- Delgado, A. M., y Oliver R. (2006). La promoción del uso del software libre por parte de las universidades. RED, Revista de Educación a Distancia, 17. Recuperado de http://www.um.es/ead/red/17/delgado_oliver.pdf
- De Pablos Coello, J. M. (1999). Es que vamos hacia una sociedad de la información. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f339c318-53d1-4146-ab5b-e4c5a26e4e39%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4210>
- De Terwangne, C. (2012). Privacidad en Internet y el derecho a ser olvidado/derecho al olvido. IDP, Revista de Internet, Derecho y Política, (13). Recuperado de http://idp.uoc.edu/index.php/idp/article/view/n13-terwangne_esp/n13-terwangne_eng
- Díaz G., J. M. Marco legal del comercio electrónico en Colombia. Revista Colombiana de telecomunicaciones, CINTEL. Recuperado de https://auladigital.upb.edu.co/pluginfile.php/102942/mod_resource/content/1/MARCO_LEGAL_DEL_COMERCIO_ELECTRO_NICO_EN_COLOMBIA.pdf
- Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. I. (2017). GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 51 - 67.
- Feldman, D. (1999). Ayudar a enseñar. Relaciones entre didáctica y enseñanza. Buenos Aires: AIQUE.

- Fernández H., L. A. (s.f.) Gestión del Conocimiento y Gestión de conocimiento en red: una distinción no sólo metodológica. Coldepaz, revista de innovación social. Recuperado de <http://www.coladepaz.com/educationxxi/gestion-del-conocimiento-y-gestion-de-conocimiento-en-red-una-distincion-no-solo-metodologica/>
- Finquelievich, O. S. (2014). Innovación abierta en la sociedad del conocimiento: Redes transnacionales y comunidades locales. Recuperado de http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_423.pdf
- Foglia, G. (2009). Moore + Metcalfe: una visión sobre cómo se comportan las redes. Nota de actualidad, 35. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/mba/Pdf_09/notas_deactualidad/35.pdf
- Fundación CIDOB. Recuperado de http://www.cidob.org/es/documentacion/biblioteca_digital/como_realizar_una_búsqueda
- Fundora, Y. S., Mirabal, R. R., Becerra, H. C., & Arávalos, D. D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. Ciencias de la información, (25) 23 - 28.
- García, M. R. (2011). PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COMUNICACIÓN. Razón y Palabra, 27.
- Garibay, L. A. (2015). Análisis de la identidad cromática de las principales organizaciones políticas de la Región Lambayeque. Paian, 39-45 (43).
- Garrido, F. J. (2004). Comunicación Estratégica. Madrid, España: Gestión 2000.
- Gil P., A. (2012). El e-commerce en América Latina: un niño que ya camina. Revista de negocios del IEEM, Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=-4d21a68b-a418-454f-bcd4-8acb8b24a948%40sessionmgr111&hid=109>
- Gómez, M. Y. (2017). Educación Ambiental para el desarrollo humano. México: Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A. C.
- Gómez, R. M., & Agudiez, P. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 79-106.
- Goya, E. D. (2012). Medios de comunicación masiva. RED TERCER MILENIO S.C.

- Guisasola, J. (2013). 15 formas útiles de hacer búsquedas avanzadas en Google. Quiwiq. Recuperado de <http://quiwiq.com/google/15-comandos-utiles-para-busquedas-avanzadas-en-google/1153>
- Gurstein, M. (2014). Innovación comunitaria e informática comunitaria: Construir las capacidades nacionales de innovación desde abajo hacia arriba. En Finquelievich, S. (2014) Innovación abierta en la Sociedad del Conocimiento: Redes transnacionales y comunidades locales. Tomado de http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_423.pdf
- Sistema Nacional de Competitividad e Innovación. 2019. Recuperado de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/indice-global-innovacion>
- Gurstein, M. (2014). Innovación comunitaria e informática comunitaria: Construir las capacidades nacionales de innovación desde abajo hacia arriba. En Finquelievich, S. (2014) Innovación abierta en la Sociedad del Conocimiento: Redes transnacionales y comunidades locales. Tomado de http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_423.pdf
- Hernández, J. (15 de Mayo de 2014). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/xb2xkfh-q7ux0/importancia-de-la-presentacion-de-resultados/>
- Hernández R., N (27 de noviembre de 2014). Teoría de la gestión del conocimiento. Gestipolis. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/teoria-de-la-gestion-del-conocimiento/>
- Herrera, J. (2008). Cartografía Social. Centro Superior de Ciencias. Obtenido de Departamento de Trabajo Social y Servicios Sociales. España: Universidad de la Laguna, págs. 3-5. : <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/01/cartografia-social.pdf>
- Hurtado, I. (2 de noviembre de 2011). Lo nuestro: 25 productos de exportación nada comunes. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-10688328>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2017). www.invima.gov.co. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/documents/20143/1298731/ESTRATEGIA-IEC-FINAL.pdf/c7c7ccc8-0619-f5bc-a8b9-8e11fcd7e219?t=1563224238251>

- enkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Jiménez Becerra, J. A. (2010). El papel de las TIC en el desarrollo: una mirada desde la construcción social de la tecnología en el caso ecuatoriano. *Íconos*, 37. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=ec-dd4823-0eb8-4084-9162-94721d71cdfd%40sessionmgr4002&hid=4103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=51996818>
- Junta de Andalucía. (20 de Julio de 2020). Marco del desarrollo de la junta de Andalucía. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/procedimiento/28>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones la Torre.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación: El comunicador popular*. Recuperado de <http://tallerlatino.cmlk.org/archivos/download/UnaPedagogia-DeLaComunicacion-Kaplunop42175.pdf>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva, por una antropología del ciberespacio*. Recuperado de https://auladigital.upb.edu.co/pluginfile.php/103137/mod_resource/content/1/Libro_Levy.pdf
- López, D. F. y Mendizábal, I. R. (s.f.). *La gestión del conocimiento y la comunicación digital*. Razón y Palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/07_LopezMendizabal_IRS.pdf
- López Jiménez, D. (2011). Los códigos de conducta como solución idónea frente a la elevada desprotección de la privacidad en Internet. *GECTI, Revista de Derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías*, (5). Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=59e83cae-9d7e-485a-8b18-3983963c9f74%40sessionmgr111&vid=4&hid=114>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Creative Commons.
- López Jiménez, D. (2011). Los códigos de conducta como solución idónea frente a la elevada desprotección de la privacidad en Internet. *GECTI, Revista de Derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías*, (5). Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=59e83cae-9d7e-485a-8b18-3983963c9f74%40sessionmgr111&vid=4&hid=114>

- Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Monterrey, México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Martín, C. H. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet*. España: Elearning S.L.
- Martí Parreño, J. (2009). *Nuevo marketing*. (Spanish). MK - Marketing más Ventas, 24(249), 8-13. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=44306765&lang=es&site=ehost-live>
- Martínez, R., & Fernández, A. (2015). Naciones Unidad CEPAL. Obtenido de https://www.comfama.com/contenidos/servicios/Gerenciasocial/html/Cursos/Cepal/memorias/CEPAL_BIBLIO_El_Diagnostico.pdf
- Marsden, P. (2009). *How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping*. Recuperado de <http://socialcommercetoday.com/how-social-commerceworks-the-social-psychologyof-social-shopping/>
- Mehta, M. (2009). "Culture Shock 2.0. Understanding the impact of social technology to build your Enterprise 2.0". *Profit: The Executive's Guide to Oracle Applications*. Recuperado de <http://www.oracle.com/us/corporate/profit/features/092309-ent20-143741.html>
- Mendieta, I. d., Menéndez, M. M., Casanova, W. C., Saltos, R. P., & Saltos, G. P. (2016). *La comunicación, eje transversal en la formación del estudiante universitario en el siglo XXI*. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 173-186.
- Meza, H. (17 de febrero de 2014). *SOS: cómo enfrentar una crisis e redes sociales*. *Forbes*, México. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/sos-como-enfrentar-una-crisis-en-redes-sociales/>
- Menezes, C. *Desarrollo de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe* Recuperado de <https://auladigital.upb.edu.co/mod/resource/view.php?id=85890>
- Ministerio de salud y protección social de Colombia. (2016). www.minisalud.gov.co. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/estrategia-informacion-educacion-seguridad-alimentaria.pdf>

- lan Nacional TIC. Recuperado de https://auladigital.upb.edu.co/pluginfile.php/97735/mod_resource/content/1/Unidad_2/ColombiaPlanNacionalTIC.pdf
- ONUAA. (11 de Abril de 2020). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de <http://www.fao.org/3/t1815s/t1815s01.htm>
- Orozco, C. A., Delghams, L. H., & Manrique, J. S. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *ADVOCATUS*, 145 - 153.
- Oszlak, O., & O'Donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. *Redes*, (105) 99 - 128.
- Pepe, E. G. (2015). Diseño tipográfico e identidad . *Bold*, 55-66 (58).
- Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. *Revista Científica de Educomunicación*, 41-50.
- Pineda, L. (2013). Colombia frente a la economía de conocimiento, ¿un callejón sin salida?. *Estudios gerenciales*, 29. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/viewFile/1717/PDF
- Ryan, K. (21 de junio de 2010). Don't Blame BP for Advertising on Google. *AdvertisingAge*. Recuperado de <http://adage.com/article/digitalnext/blame-bp-advertising-google/144567/>
- Real Academia Española. (07 de Julio de 2020). Diccionario de la Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Rainie, L., Kiesler, S., Kang, R. y Madden, M. (5 de septiembre de 2013). Anonimato, privacidad y seguridad en línea. Universidad de Carnegie Mellon y el Centro de Investigación Pew. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2013/09/05/anonymity-privacy-and-security-online/>
- Remolina A., N (2006). Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica. Recuperado de https://auladigital.upb.edu.co/pluginfile.php/102943/mod_resource/content/1/Aspectos_legales_del_comercio_electro_nico_la_contratacio_n_y_la_empresa_electro_nica.pdf
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la Comunicación*.

- Rodríguez, C., Obregón, R., & Vega, M. J. (2002). Estrategias de comunicación para el cambio social. Friedrich - Ebert - Stiftung: Quito, Ecuador.
- Rodríguez, G. S. (2008). El software libre y sus implicaciones jurídicas. Revista de Derecho, 30. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4a41c49a-2e5b-413a-b3d0-88172c2e9c32%40sessionmgr4005&vid=10&hid=4113>
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. Méxio D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación . México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sandoval T., M. J. (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. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/portada.html
- Sánchez, M. A., (12 de julio de 2014). La educación desbanca a la defensa como el sector con más presupuesto en 2015. La República. Recuperado de http://www.larepublica.co/la-educaci%C3%B3n-desbanca-la-defensa-como-el-sector-con-m%C3%A1s-presupuesto-en-2015_144331
- Searls D, y Weinberger, D. (2015). Manifiesto de Clutrein. Recuperado de <http://www.hangouton.es/nuevo-cluetrain-2015-espanol/>
- Silvestrin, C. B., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Signo y Pensamiento, 29.
- Solis, B. (2010). The Rise of Social Commerce. Recuperado de <http://www.briansolis.com/2010/09/the-decline-of-asocial-shopping-and-the-rise-of-social-commerce/>
- Travieso, J. L. y Planella, J. (2008). La alfabetización digital como factor de inclusión social: una mirada crítica. UOC Papers, 6. Recuperado de http://www.uoc.edu/uocpapers/6/dt/esp/travieso_planella.pdf
- Universia Knowledge@Wharton. (Primero de julio de 2010). Crisis de identidad corporativa: El caso de British Petroleum. MBA & Educación Ejecutiva, América Economía. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/repor->

tajes/crisis-de-identidad-corporativa-el-caso-de-british-petroleum

- Varón, L. (29 de noviembre de 2012). ¿Qué comprenden las NIIF?. Gerencie.com. Recuperado de <http://www.gerencie.com/que-comprenden-las-niif.html>
- Sabidurías.com, citas y frases célebres. (s.f.). Recuperado de <http://www.sabidurias.com/cita/es/4223/elbert-hubbard/una-maquina-puede-hacer-el-trabajo-de-50-hombres-corrientes-pero-no-existe-ninguna-maquina-que-pueda-hacer-el-trabajo-de-un-hombre-extraordinario>
- Valencia, V. H. (2006). Las estrategias IEC como modelo de comunicación para el desarrollo en la socialización de políticas y programas ambientales. *Nexus Comunicación*, 90-103 .
- Velázquez, A., Renó, D., Flandoli, A. M., Vivanco, J. C., & León, C. O. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 583-594.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona : Editorial Herder.
- Zavala, A. H., & Vega, M. d. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 59 - 74.

Epílogo

Alcanzar logros corporativos, comunitarios incluso personales haciendo uso de las herramientas comunicativas, implica un abordaje amplio de la información, de las experiencias y la práctica. Este texto nos lleva a eso, a encontrar los elementos esenciales y contemporáneos, que nos permite a través de diferentes posturas, tener los elementos de juicio para lograr los objetivos propuestos.

Todos buscamos que en un mediano y largo plazo construir los mejores escenarios desde la comunicación de masas, la institucional y la social. Llevar todo ello a la práctica y obtener resultados óptimos, sugiere que debo pensar como comunicador, publicista, economista, administrador, entre otros. Todos los elementos están consagrados en estas líneas que les ayuda a los estudiantes y profesionales orientar este bonito proceso.

Como docentes, investigadores y sobre todo comunicadores, nos complace poner al servicio de todos, esta guía que es producto de los años de trabajo y esfuerzo entre compañeros, entre amigos.

