COMUNICACIÓN Y COMUNIDADES DE DESTINO EN EL MARCO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Compiladores
Luisa Fernanda Sánchez Sánchez
Diana Elizabeth Ruiz Herrera



compensar | fundación universitaria

Comunicación y comunidades de destino en el marco de la educación superior

Compiladoras:
Ruiz Herrera, Diana Elizabeth
Sánchez Sánchez, Luisa Fernanda

Autores:
Alexander Acosta Quintero
Faizully Andrea Barbosa Moreno
Jenny Marcela Cardona Bedoya
Carlos Alberto Espinosa Herrera
Jenny Jiménez Cruz
Diana Milena Riaño Cuevas
Bibiana Paola Ríos Cortés
Diana Elizabeth Ruiz Herrera
Luisa Fernanda Sánchez Sánchez
Yadira Carolina Vaca González
Claudia Patricia Valero Pacheco

compensar | fundación universitaria

Ruiz Herrera, Diana Elizabeth, *et al*

Comunicación y comunidades de destino en el marco de la educación superior / Ruiz Herrera, Diana Elizabeth y Sánchez Sánchez, Luisa Fernanda -- Bogotá: Fundación Universitaria Compensar, 1a.ed. 2021
234 p. ; 24 cm.
ISBN 978-958-792-321-6 e-ISBN 978-958-792-320-9
1. Comunicación social 2. Educación en comunicación I. Tít.
621.39 cd 24 ed.

Primera edición: Bogotá, Colombia, Diciembre de 2021
ISBN 978-958-792-321-6

© Alexander Acosta Quintero, Faizully Andrea Barbosa Moreno, Jenny Marcela Cardona Bedoya, Carlos Alberto Espinosa Herrera, Jenny Jiménez Cruz, Diana Milena Riaño Cuevas, Bibiana Paola Ríos Cortés, Diana Elizabeth Ruiz Herrera, Luisa Fernanda Sánchez Sánchez, Yadira Carolina Vaca González, Claudia Patricia Valero Pacheco
© Fundación Universitaria Compensar
Avda. Calle 32 No. 17-30 - Tel. (+57 1) 3380666
www.ucompensar.edu.co - E-mail: gbarreras@ucompensar.edu.co
Bogotá, Colombia

Este libro es resultado de investigación de acuerdo con los criterios de Minciencia, todos los capítulos incluidos en él son productos de investigaciones desarrolladas por sus autores. Fueron arbitrados bajo el sistema doble ciego por pares reconocidos avalados por Minciencias.

Los planteamientos y argumentos presentados en los capítulos del libro son responsabilidad única y exclusiva de sus autores, por lo tanto, los compiladores y la Universidad que respalda esta obra actúan como un tercero de buena fe.

Compiladoras: Luisa Fernanda Sánchez Sánchez y Diana Elizabeth Ruiz Herrera
Diseño de carátula: Ediciones de la U
Impresión: DGP Editores SAS
Los costos editoriales fueron asumidos por la Fundación Universitaria Compensar.

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

compensar | fundación universitaria

Marco Aurelio Llinás Volpe
Rector

José David Marín Enríquez
Director Académico

María Ligia Herrera Navarro
Decana Facultad de Comunicación

Gareth Barrera Sanabria
Directora de Investigación y Transferencia

Contenido

Prólogo 11

Introducción 17
Referencias bibliográficas 25

Capítulo 1. Comunicación–educación: trama y urdimbre para la innovación pedagógica 27

Introducción 29
Reflexiones y retos de la educación en el siglo XXI 34
La innovación pedagógica en el marco de la educación en el siglo XXI 41
Comunicación–educación: campo relacional para la innovación pedagógica 48
Metodologías activas, comunicación–educación e intertextualidad 57
Referencias bibliográficas 65

Capítulo 2. "¿Cuál es el horizonte del campo de la comunicación? Una revisión de los programas de formación en América Latina". 69

Introducción 71
Estado del arte 73
Referencias bibliográficas 106

Capítulo 3. Desarrollo de la estrategia de vinculación academia-empresa..... 109

Caso de estudio: Unipanamericana *Stereo* 109
Introducción 110
Aproximación al concepto de estrategia 112
Las estrategias organizacionales son definidas..... 114
Estrategia corporativa 114
Qué son las estrategias de marketing..... 116
Cómo se define una estrategia de vinculación academia-empresa..... 118
Metodología 121
Desde una mirada institucional 123
Mapa categorial 125
Acciones estratégicas..... 131
Conclusiones..... 135
Referencias bibliográficas..... 137

Capítulo 4. Universidad al Barrio: retos y rutas para la construcción de saberes entre la academia y las comunidades.. 141

Punto de inicio..... 142
Primera estación: la universidad..... 143
Segunda estación: la calle, Universidad al Barrio..... 148
Tercera estación: reflexiones y recomendaciones..... 153
Referencias bibliográficas..... 162

Capítulo 5. Análisis del posicionamiento de la marca. Estudio de caso Unipanamericana sede Villavicencio..... 165

Introducción 166
Fundamentación teórica 168
Diseño metodológico..... 170

Enfoque y tipo de investigación 171
Diseño muestral 172
Análisis de resultados 173
Discusión 178
Conclusiones 179
Referencias bibliográficas 180

Capítulo 6. *Lettering* e innovación en la creación de contenidos publicitarios 183

Introducción 185
Combinación de video y marketing nativo 187
El contenido es el rey 190
¿Qué es el *native advertising* o publicidad nativa? 194
Metodología 198
Matriz de impactos cruzados MIC 200
Clasificación de resultados 201
Casos: combinación de video y marketing nativo 202
Casos: el contenido es el rey 211
Casos: publicidad nativa 218
Conclusiones 224
Referencias bibliográficas 226

Capítulo 6. Conclusiones 229

Prólogo

2020, año en el que adquiere vida esta producción académica, ha sido un reto para la existencia humana y una oda a la digitalización. Un tiempo de pandemia, de encuentro, de escritura, de preguntas e incertidumbre, pero de la misma manera un momento perfecto para cambiar de nombre y crecer como Universidad; por tanto, este libro es una apuesta desde la Fundación Universitaria Compensar y la Facultad de Comunicación para aportar reflexiones que atraviesan el lugar valioso y estratégico de la universidad, manteniendo una pregunta latente por su conexión con los contextos y particularidades de la sociedad actual.

En Occidente poca atención se presta a la enfermedad y a la muerte, como pasos inevitables y connaturales a la misma vida, no obstante, la circunstancia actual nos ha puesto a hablar de la vida, la salud, la corresponsabilidad e, incluso, la misma sostenibilidad; para la UCompensar, estas discusiones y reflexiones son necesarias en los procesos de análisis de las apuestas formativas coherentes y contextualizadas que requieren coyunturas de esta clase. La latente amenaza de enfermar, contagiar o ser contagiado ha puesto a andar con tiento, así el mundo ha entrado en una pequeña pausa con ritmo propio, de proyectos detenidos, puntos de giro inexplicables y representación de lo que había sido imaginado por las narrativas, mitos y hasta ambientes de las artes: el cine, la literatura y los videojuegos.

Sin embargo, el covid-19 no solo se trata de una amenaza de salubridad mundial, cuarentenas y pocos viajes, se trata, a modo paradójico de "detenerse para avanzar", una señal para reconsiderar las acciones, prácticas, escrituras y hasta formas de aprender y hacer academia. El cuidado, como acto, toma protagonismo y, entonces, la pregunta en medio de la incertidumbre es cómo cuidar y cómo somos cuidados, cómo construir un panorama común, una comunidad de destino (Morin, 1999) que nos permita comprender las implicaciones del bienestar y la consciencia colectiva. De allí que un lugar como la casa se haya convertido en un escenario teatral con funciones durante más de 12 horas: la sala se transformó en el escritorio de la oficina; el comedor, en la nueva aula de clase; la cocina, el nuevo restaurante con chef propio, y los computadores, la ventana para el encuentro con las y los otros. Tal como lo decía Alejandro Gaviria en un discurso, la pandemia ha sido una invitación a estar en la universidad en medio de la sala y la posibilidad de reconocer la potencia de la humanidad.

De allí que una luz indica que se está al aire y están listos los actores para preparar y llevar a cabo las clases, entre tanto, hacer juegos místicos con preguntas como "¿hay alguien ahí?" o "si me están oyendo, pregunten" implica una renovación del aula, un oximorón de encuentro sin estar, y por ello, la digitalización de la vida no podría dejar de atravesar los escenarios universitarios. A los espacios de clase se le sumaron no solo los estudiantes inscritos, sino sus parejas, hijos, hermanos o padres, de alguna forma la apertura de la educación y el caer de los muros escolares. Aunque al tiempo, gran número del trabajo de campo de las investigaciones de intervención social están a la expectativa de cómo seguir.

En medio de este tránsito, también cambiamos y, de la reconocida Fundación Universitaria Unipanamericana, desde octubre de 2020 pasamos a ser Fundación Universitaria Compensar, con las valiosas

implicaciones y retos de esta denominación y de contar con la experiencia y solidez de Compensar como la segunda Caja de Compensación del país. Bajo el respaldo de la marca Compensar nos renovamos y este es uno de los primeros libros cobijado con su nuevo nombre, políticas y posibilidades de crecer. Por tanto, se recogen los aprendizajes que para 2019 y 2020 dejaron investigaciones, experiencias y reflexiones pedagógicas realizadas desde la Facultad de Comunicación.

En este sentido, la Fundación mantiene abierta la pregunta por la docencia, la investigación y la proyección social alrededor de su función en un país como Colombia y los retos que implica para la región latinoamericana ser una de las instituciones pilares para la construcción de conocimiento y de sujetos responsables capaces de transformar las realidades de desigualdad. Esta será una de las tensiones transversales a lo largo de las discusiones planteadas en este texto, el lugar de la Universidad en el contexto nacional, su función social y productiva.

Desde el momento de su constitución, la Fundación Universitaria Compensar, al comienzo INESPRO, ha apostado por ofrecer a los ciudadanos colombianos una alternativa de educación en formación técnica, tecnológica y profesional para diferentes sectores poblacionales y será la Facultad de Comunicación (Facom) desde 1997 y sus programas de Comunicación Social, Diseño Visual y Mercadeo y Publicidad un ejercicio de constancia para generar procesos formativos, de investigación y de relación con el sector externo no solo pertinentes y coherentes de cara a las tendencias de cada campo del conocimiento, sino valiosos en la medida en que se erigen en oportunidades de conocimiento y transformación de los sujetos y las organizaciones.

“Facom, sobre la apuesta pedagógica institucional socioconstructivista y unido a las tendencias actuales, concibe al capital huma-

no, docentes y estudiantes, como un capital valioso que debe estar informado de los diversos contextos sociales, con capacidad innovadora, crítica, flexible y con la apertura de pensamiento hacia lo multicultural y con la actitud de aprender y construir proyectos de vida integral, productiva y empresarial" (Fundación Universitaria Compensar, 2020).

La estrategia se ha centrado en fomentar la construcción de conocimiento y saberes desde habilidades con los lenguajes: escritos, sonoros, visuales y, actualmente, digitales, con el fin de tener profesionales con habilidades y destrezas para la generación de iniciativas creativas y disruptivas. Igualmente, contar con equipos de trabajo idóneos que cumplen con requisitos de calidad para llevar a cabo experiencias de aula, laboratorios de experiencias, proyectos de investigación y semilleros, en el marco de apuestas institucionales alineadas bajo las orientaciones de cinco ejes estratégicos, a saber: relacionamiento Universidad–empresa/organización, vinculación con el entorno, transformación digital, cadena de formación y aseguramiento de la calidad.

Este libro vincula estos ejes estratégicos bajo la perspectiva de las funciones sustantivas de la educación superior y se hace evidente la articulación de las reflexiones propuestas, especialmente con los ejes estratégicos de Universidad–empresa/organización y la vinculación con el entorno. De manera que encontramos múltiples razones para hacer este libro: primero, poner a disposición de los lectores reflexiones desde la Academia relacionadas con perspectivas acerca de cómo un proyecto de aula se puede transformar en una iniciativa de incidencia social con comunidades; segundo, hacer evidente que el trabajo de la Fundación Universitaria Compensar comprende diferentes puntos de vista y proyecciones frente a cómo gestionar el conocimiento en relación a las organizaciones, entendiendo las mismas como escenarios que integran múltiples sectores

y, tercero, integrar la teoría y la práctica a partir de un modelo pedagógico socioconstructivista que, precisamente, expresa el valor del saber y el conocimiento puesto en el contexto.

Nuestra finalidad al presentar los capítulos seleccionados es abrir puentes de diálogo y comunicación con actores que estén haciendo una labor similar, puesto que es importante no solo mirar hacia adentro, sino también exponer metodologías, iniciativas de incidencia y reflexiones alrededor del campo de la educación, la comunicación y la función social de la Universidad, con el fin de tener una actitud de reflexividad sobre las prácticas y modificar, alimentar y transformar la comunidad académica.

El camino por recorrer es amplio y cargado de retos y oportunidades, por ello recogemos algunas perspectivas que en medio de la pandemia se han dado frente a la función social de la Universidad, donde no se puede optar por acciones endógenas, sino que, en medio de toda la crisis mundial económica, social, cultural, política, ambiental y educativa, las IES pueden y deben transformarse y reinventarse reconociendo los aportes de lo clásico y siendo un territorio de innovación que atraviese sujetos, territorios y, por qué no, políticas públicas.

Así, experiencias como la radio universitaria, el mercadeo a disposición de las organizaciones, aquellas reflexiones teóricas sobre el campo de la comunicación-educación y una mirada latinoamericana de los programas y enfoques de la actualidad se convierten en una tierra llena de nutrientes para alimentar las raíces y ver frutos frente al trabajo. Este texto recoge las experiencias significativas que se han gestado en el seno de la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Compensar, en tanto reconocemos el valor y la importancia de iniciativas innovadoras ligadas a procesos investigativos, de relacionamiento con el sector externo y de

docencia que se constituyen en acciones sustantivas de incidencia y comprensión de la función social de la educación superior en la búsqueda del bienestar común, la transformación organizacional, el desarrollo social y la consciencia colectiva.

Introducción

> "La educación debe permitirnos aprender a navegar en un océano de incertidumbres a través de archipiélagos de certeza" (Morin, 1999, p. 11)

En contextos tan profundamente complejos a nivel planetario, esta reflexión de Edgar Morin adquiere trascendencia en tanto propone uno de los retos más importantes de la educación en la actualidad. Con esta, que se podría pensar es una afirmación simple, Morin materializa sus propias apuestas de la complejidad en la acción educativa por cuanto nos invita a un análisis sesudo y profundo de la misión, los principios teleológicos, las visiones formativas que tienen las instituciones educativas, en cualquiera de los niveles de formación, y que, indefectiblemente, requieren integrar en sus discusiones cuestionamientos de cara a la realidad y a su aporte en la construcción de rutas, de alternativas de solución a problemáticas de incidencia mundial como la inequidad, la destrucción del medio ambiente, el hambre, la violencia en todas sus formas, las pandemias, etc.

Con esta afirmación y con otras de sus reflexiones, Edgar Morin propone la construcción de una comunidad de destino (Morin, 1999), en donde todos, a través de la educación, adoptamos una conciencia colectiva respecto de los problemas y perspectivas de futuro que compartimos, con el fin de construir procesos de trabajo igualmente colectivos, que permitan la superación de ellos como resultado de la cooperación y el sentido de lo común. Ahora bien, esta

conciencia colectiva surgirá en el momento en que nuestros jóvenes, niños, niñas, adultos desarrollen un pensamiento policéntrico, complejo, multidimensional y global que les permita aproximarse de una manera diferente a la realidad, ya no fragmentada desde las disciplinas, sino alimentada desde las culturas del mundo para la generación de sujetos como ciudadanos terrestres (Morin, 1999).

Teniendo como referente esta importante reflexión, la Fundación Universitaria Compensar presenta el texto *Comunicación y comunidades de destino en el marco de la educación superior*, como resultado de su aporte a la consolidación de iniciativas de investigación, proyección social y de docencia que propenden por la generación de reflexiones y cuestionamientos ligados a la perspectiva de lo común, lo colectivo desde la sistematización de experiencias institucionales en el marco de la Facultad de Comunicación, que han generado un aporte a la construcción de conocimiento, al diálogo con el sector externo, al relacionamiento con el sector productivo para la innovación educativa y la transformación organizacional, teniendo como marco orientador y como referente al campo de la comunicación.

Precisamente ante este océano de incertidumbres del contexto actual, de este sinsentido profundo ligado con una angustia existencial y una falta de claridad ante el presente y el futuro, Eduardo Vízer (2006) plantea actos de reacción, de resiliencia en la búsqueda de certezas en el seno del campo de la comunicación, ya que desde su capacidad intersubjetiva y en tanto praxis debe ser el lugar del sentido. En este marco, la Facultad de Comunicación presenta este texto que recoge su experiencia en la construcción de sentido en diversos ámbitos y desde la recuperación de la dimensión dialógica, participativa, democrática, cultural y política de la comunicación y su aporte en los escenarios diversos con los cuales se encuentra ligada la educación superior desde sus funciones sustantivas de investigación, proyección social y docencia.

Se apuesta, además, por una comprensión de la comunicación en estrecha relación con sus aportes y discusiones ligadas a la educación y que configuran el campo comunicativo–educativo a partir de un proceso relacional en el que este campo "hace referencia a procesos y prácticas que se dan en los contextos de interrelación entre la cultura y la política. En este sentido, sería posible sostener que el objeto de este campo es la articulación entre formación de sujetos y producción de sentidos" (Huergo, 2006, s. p.). Es por esta razón que algunas de las discusiones propuestas en este libro apuntan a este campo relacional y a comprender la incidencia de los procesos comunicativos en iniciativas educativas de la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Compensar.

En esta misma línea, la Fundación Universitaria Compensar es una institución que se encuentra a la vanguardia de perspectivas educativas innovadoras, disruptivas y se proyecta de cara a los retos contemporáneos de la educación superior, teniendo presentes las necesidades y características emergentes de contextos cada vez más complejos. Así, apuesta por procesos formativos y de relacionamiento con el entorno centrados en el aprendizaje para la vida, contextualizado y en el marco de una universidad que integra empresas, organizaciones, sujetos y a Compensar en un espacio de bienestar.

De este modo y en la búsqueda de la construcción de comunidades de destino fundamentadas en la conciencia colectiva, los capítulos que configuran este libro apuntan al desarrollo de lo que propone Morin en perspectiva de una conciencia antropológica y una conciencia cívica terrenal. Respecto de la conciencia antropológica, en este texto se reconoce la unidad en la diversidad a partir del análisis y la comprensión institucional de su función social y de su misión de relacionamiento con el entorno y por esta vía del trabajo colectivo con organizaciones de diversa índole, como parte del reconocimiento respecto de la importancia que adquiere dicha conciencia antropológica en el ejercicio de proyección social de las institucio-

nes de educación superior en aras de generar comunidades capaces de construir en la diferencia.

Por su parte, la conciencia cívica terrenal, es decir, de la responsabilidad y de la solidaridad para los hijos de la Tierra (…) nos permite a la vez criticarnos mutuamente, autocriticarnos y comprendernos entre sí (Morin, 1999, p. 45). Por esta razón, el mismo ejercicio reflexivo y sistemático de abordaje de experiencias de la Facultad de Comunicación en el marco de las funciones sustantivas ligadas al quehacer en la educación superior se erige como una apuesta no solo institucional, sino en el proceso formativo de sujetos conscientes de su entorno, problematizadores de su realidad y constructores de alternativas de solución desde los resultados y procesos de la acción educativa adelantada en la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Compensar.

Este libro, entonces, se encuentra estructurado por reflexiones en la línea de las funciones sustantivas de investigación, docencia y proyección social como parte de la reflexión relacionada con la función social de la educación superior hoy en la configuración de comunidades de destino como las propuestas por Morin (1999) y el papel de la comunicación en el proceso de reconstrucción del lazo social y del sentido en escenarios marcados por la incertidumbre. En consecuencia, este libro inicia con el resultado de un proceso de investigación del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Compensar, en el cual se propuso la construcción de un estado de arte del estado de la formación e investigación de las facultades de Comunicación en Latinoamérica, con el objetivo de consolidar la línea de investigación del programa, a saber: comunicación, medios y práctica social, al articularla y hacerla coherente con las apuestas y tendencias en la formación de comunicadores sociales a nivel internacional, destacando, especialmente, las iniciativas que a este respecto surgen en el escenario de América Latina.

El análisis de tendencias ha sido fundamental para identificar las propuestas de valor en el campo de la comunicación que no solo apuntan a un desarrollo y profundidad epistemológica del mismo, sino que permiten comprender las iniciativas latinoamericanas de la comunicación que abordan, contemplan y materializan perspectivas relacionadas con el cambio social, la sostenibilidad, la democratización de la palabra, el diálogo, la educación transformadora, la recuperación de la memoria, la apropiación del territorio, de acuerdo con esta mirada relacionada con la conciencia cívica terrenal como parte de la acción educativa y, para este caso, centrada en aspectos relativos a la función sustantiva de investigación y docencia.

Posterior a esta reflexión, se encuentra una mirada de la función sustantiva de la docencia desde la perspectiva de la innovación pedagógica en relación con el campo de la comunicación–educación, a través del análisis y sistematización de una experiencia áulica de la Facultad de Comunicación y en donde se integran perspectivas disruptivas de las metodologías activas para abordar desde el componente pedagógico y comunicativo–educativo la formación de comunicadores sociales con pensamiento crítico, complejo, multidimensional y capaces de abordar las problemáticas de su entorno a partir del aporte del campo de la comunicación a la construcción del alternativas ante las mismas. Este ejercicio de investigación se constituye en una propuesta tanto pedagógica como comunicativa para formar comunicadores sociales en la línea de la conciencia colectiva y el desarrollo de comunidades de destino.

El texto *Comunicación–educación: trama y urdimbre para la innovación pedagógica* se erige como una experiencia que recoge las apuestas diferenciales de la Fundación Universitaria Compensar respecto de un modelo pedagógico socioconstructivista con apuestas didácticas por las metodologías activas y que, sobre este marco, propone una integración, una amalgama entre las características

del campo de la comunicación–educación con dichas metodologías para alcanzar la formación de comunicadores sociales profundamente conscientes y empoderados de su entorno a partir del diálogo en la unidad y en la diferencia como parte del campo y en la búsqueda del alcance de una consciencia antropológica.

En un tercer momento, el lector encontrará la experiencia de Universidad al Barrio desarrollada entre el 2018 y el 2019 y a través de la cual la Facultad de Comunicación y la Fundación Universitaria Compensar materializan su función sustantiva de proyección social y el eje estratégico institucional de relacionamiento con el entorno, ahora bien, dicho relacionamiento se fundamenta, tanto desde la UCompensar como desde la Facultad de Comunicación, en una construcción permanente, en doble vía: generador de valor y fidelización entre la comunidad educativa y el sector externo.

De parte del campo de la comunicación, se reivindican principios de la comunicación para el cambio social en tanto "Los procesos de comunicación, en su versión más humana que es el diálogo, o en sus proyecciones organizativas y mediáticas, son un instrumento de apoyo a las transformaciones en las que el hombre es el centro. No hay desarrollo económico, social o político que no tenga como centro al hombre" (Gumucio, 2006, p. 8). En este sentido, se recupera la valiosa función social de la Universidad como instancia estratégica y fundamental para el cambio social, dado que en este escenario transitan, se dinamizan saberes y procesos comunicativos con particularidades y necesariamente tendientes a la búsqueda del bienestar colectivo como principio y meta de las comunidades de destino. Este capítulo propone, entonces, una discusión respecto del lugar político que tiene la Universidad como un espacio ligado a los territorios, las poblaciones y el conocimiento; sobre los saberes que están fuera de la academia y cómo estos pueden ser reconocidos e incidir en la formación de estudiantes y, finalmente, qué rol

toma la comunicación para construir ese diálogo entre academia y territorios.

Otra de las reflexiones propuestas en este libro que se encuentran articuladas con la función sustantiva de la proyección social con el texto "Desarrollo de la estrategia de vinculación academia-empresa, caso de estudio: UCompensar Stereo", iniciativa que busca reconocer estrategias que fortalezcan el vínculo con el sector externo, teniendo en cuenta el análisis situacional, las características de la radio universitaria y la generación de estrategias como aporte al desarrollo y transformación organizacional. Esta experiencia recoge el análisis investigativo de la Facultad de Comunicación en la búsqueda de acciones estratégicas que fortalecen el vínculo academia-empresa desde la emisora institucional. Los resultados de la investigación permitieron definir los mecanismos de vinculación entre las instituciones y las organizaciones y definir una estrategia para que la UCompensar Stereo fortalezca el vínculo entre la academia y el sector externo, promoviendo la generación, transferencia, difusión y capitalización del conocimiento en las organizaciones.

Esta iniciativa propia de la Fundación Universitaria Compensar propende por integrar las acciones institucionales en contextos organizacionales para que las buenas prácticas y experiencias significativas puedan ser desarrolladas en diversos escenarios en perspectiva de la transformación organizacional, más aún cuando la plataforma Compensar permite la integración de estos proyectos en múltiples organizaciones a nivel nacional por ser la segunda caja de compensación más grande del país y, como tal, un referente de innovación para las organizaciones, con un modelo de bienestar muy particular y alineado con la consciencia antropológica y la consciencia cívica terrenal.

Un quinto capítulo plantea los retos que asume la institución en perspectiva de su fortalecimiento y transformación como Funda-

ción Universitaria Compensar. De este modo, se comparte la experiencia del posicionamiento de marca institucional en la sede Villavicencio y las buenas prácticas y saberes adquiridos como parte de la experiencia investigativa de esta sede. En este orden de ideas, la reflexión investigativa vincula categorías fundamentales como posicionamiento de marca, marketing, gestión y valor de la marca en línea con el eje estratégico de relacionamiento Universidad–empresa y en aras de fortalecer la presencia de la UCompensar en los territorios como un elemento de fomento de la transformación de estas colectividades desde la investigación, la formación y la proyección social. Esta discusión también señala un aporte al entorno organizacional en cuanto permite a diversas instituciones, tanto públicas como privadas, reconocer el valor estratégico de la comunicación en la construcción de la imagen, la reputación y, adicionalmente, la importancia de una adecuada gestión de la comunicación en las organizaciones en la búsqueda de instituciones más competitivas, innovadoras y conscientes de su incidencia en los entornos en los cuales se enmarcan.

Las nuevas generaciones de consumidores y hasta los mismos empleados están exigiendo a las marcas grandes transformaciones, desde las formas como se conciben los productos y servicios, las estrategias para generar valor, hasta los lenguajes en los que se comunican. Las marcas buscan reflejar las realidades, las inquietudes sociales y políticas de los individuos, dejando atrás de alguna manera los conceptos tradicionales corporativos de misión y visión y reemplazarlo por objetivos estratégicos, conceptos y valores que les permita permanecer en el tiempo (Samper, 2016).

Finalmente, este libro hace un cierre con el capítulo "*Lettering* e innovación en la creación de contenidos publicitarios" como resultado de un proceso investigativo que pretende dar continuidad al proceso de indagación que se planteó dentro del grupo de investi-

gación del programa de Mercadeo y Publicidad que comprende el estado del arte del *lettering* (el diseño y la intervención caligráfica) como tendencia estética y narrativa usada por la publicidad. En este sentido, este capítulo propone una visión prospectiva de cara a aquellas tendencias que fueron reconocidas como emergentes que, de acuerdo con el contexto del mercado, los medios y los usuarios, puedan desarrollarse en un futuro, teniendo como marco a la comunicación digital y la innovación publicitaria desde estrategias relacionadas con el *lettering*. Este conocimiento derivado de procesos investigativos institucionales materializa los retos institucionales en la perspectiva del relacionamiento Universidad–empresa y, en esta línea, iniciativas de estas características y envergadura permiten que los conocimientos y competencias adquiridos en el ejercicio de la academia se trasladen a la generación de experiencias innovadoras para el ámbito organizacional.

Esperamos que estas experiencias innovadoras, disruptivas y cargadas del rigor de la investigación y conscientes de la función social de la educación superior se conviertan en un referente no solo para el sector empresarial, sino para las instituciones de educación superior que, al igual que nosotros, poseen principios teleológicos diversos para apuntar al bienestar colectivo y la consolidación de una mejor y más equitativa perspectiva de futuro.

Referencias bibliográficas

Gumucio, A. (2004) "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social". *Investigación & Desarrollo*, 12(1), pp. 2-23 [fecha de consulta 09 de noviembre de 2020]. ISSN: 0121-3261. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=268/26800101

Huergo, J. (2006) "Textos de la Cátedra de Comunicación y Educación". Consultado en http://comeduc.blogspot.com/2006/04/

jorge-huergo-comunicacin-y-educacin.html#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20al%20referirnos,sujetos%20y%20producci%C3%B3n%20de%20sentidos.

Morin, E. (1999) *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Unesco.

Vízer, E. (2006) *La trama invisible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. La Crujía Ediciones.

Capítulo 1

Comunicación–educación: trama y urdimbre para la innovación pedagógica

Communication-education:
warp and weft for pedagogical innovation

Diana Elizabeth Ruiz Herrera[1]

[1] Directora del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Compensar (2020). Comunicadora social para la paz de la Universidad Santo Tomás con énfasis en Comunicación-Educación. Especialista en Pedagogía de la Comunicación y Medios Interactivos de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Magíster en Comunicación–Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. He desarrollado procesos comunitarios, de investigación y educativos, teniendo como centro el papel de la comunicación en los procesos de enseñanza–aprendizaje y su incidencia sobre las sociedades y sus dinámicas. He logrado consolidar procesos y estrategias en el ámbito de la comunicación–educación, teniendo en cuenta la vinculación de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en los procesos de enseñanza–aprendizaje. Adicionalmente, he dirigido y coordinado proyectos que articulan la comunicación–educación como eje fundamental para la transformación de las comunidades en la búsqueda de su bienestar. He liderado procesos educativos diversos en lo relacionado con la coordinación de actividades de orden académico–administrativo y la gestión de procesos de trabajo cooperativo a nivel inter e intrainstitucional. Tengo habilidades en procesos de lectoescritura a nivel académico y periodístico.

Introducción

> "Por medio de los procesos educativos el grupo social intenta remediar la ignorancia amnésica (Platón *dixit*) con la que naturalmente todos venimos al mundo. Donde se da por descontado que todo el mundo sabe, o que cada cual sabrá lo que le conviene, o que da lo mismo saber que ignorar, no puede haber educación... ni por tanto verdadera humanidad" (Savater, 1997, p. 13).

Si la educación es el puente para compartir lo que nos hace verdaderamente humanos, como lo indica Fernando Savater (1997), si como docentes la responsabilidad, primera, radica en compartir con los estudiantes las rutas y experiencias propias que nos han configurado en nuestra subjetividad y que, a su vez, es deber en el ejercicio educativo descubrir paulatinamente, a través del encuentro y el diálogo, el proceso de construcción del mundo individual y colectivo de los estudiantes, la comunicación adquiere un papel significativo, en tanto es el puente, la trama y la urdimbre que proporciona el escenario de transformación de la neotenia (Savater, 1997), en aprehensión de un conocimiento que prepara al ser humano para enfrentarse a los retos de la vida colectiva y que permite el tránsito permanente de saberes que son necesarios para asumir y comprender el sentido de los humano. Ahora bien, si la comunicación es puente, trama y urdimbre, la educación se erige, entonces, como el sentido, la flama, la luz, el farol que establece los principios y objetivos de una sociedad para alcanzar y materializar su perspectiva aspiracional desde el deber ser, con fundamento en el espíritu de lo verdaderamente humano. La educación, entonces, define la ruta y el punto de llegada; establece los principios teleológicos que orientan su quehacer y son posibles en tanto los seres humanos se comunican, encuentran, dialogan y se preparan unos a otros para vivir en comunidad.

Esta reflexión inicial pone de manifiesto el valor de la educación y de la comunicación en la configuración de los sujetos y de las sociedades y es punto de partida para comprender su importancia en el desarrollo de ejercicios formativos tendientes no solo a la apropiación de determinados conceptos o habilidades para los profesionales en Comunicación Social, sino para analizar la responsabilidad de la educación superior en la preparación de estos sujetos sobre principios teleológicos mayores a la perspectiva institucional y que responden a importantes falencias actuales en el mundo de la vida social. Si bien es cierto que en la formación de comunicadores sociales existe, *per se*, o se busca el alcance de competencias ligadas a la comunicación, las experiencias de aula no necesariamente logran integrar las apuestas y bondades del campo de la comunicación–educación, ya que aún prevalece una comprensión de este campo con una visión profundamente instrumental en la cual se privilegia la integración de los medios y de las tecnologías en el proceso educativo.

Pensar la comunicación como instrumento, medio, tecnologías y la educación únicamente en el marco de la escuela y ligada a los procesos formales derivados de ella limita las posibilidades trasformadoras de la comunicación–educación, teniendo en cuenta que este campo relacional, fluido, cambiante, problematizador debe comprenderse:

> Como proceso/estancia donde cada grupo organiza su identidad en el interjuego entre hibridación y permanencia; como proceso/estancia simbólica de producción y reproducción de la sociedad, donde se imbrica en lo estructural y, de manera compleja, en lo social y lo cultural; como proceso/estancia de conformación del consumo, la hegemonía y la legitimidad, o la configuración del poder y la política; como proceso/estancia de dramatización eufemizada de los conflictos (Huergo *et al.*, 2002, p. 18).

En la misma línea, comprender la educación solo como transmisión de información limita enormemente sus posibilidades transformadoras de sujetos y colectividades, en tanto "Generar conocimiento no solo implica acceder a múltiples fuentes y recursos, sino que se trata de un ejercicio de transformación por parte de las personas, a partir de un proceso de construcción personal y social. Se suele confundir la formación con la transmisión de información, y se suele asociar la profesión docente con ese ejercicio de transmisión, es más, se confunde la información con el conocimiento, lo que ha llevado a que algunos ejercicios al interior del aula se reduzcan a ello" (Cortés, *et al.*, 2020, p. 84).

De este modo, el campo de la comunicación–educación se entiende en un sentido amplio y a través de la superación del reduccionismo tradicionalmente vinculado con una visión instrumental/tecnológica y desde allí valorar la importancia de su integración a procesos formativos que, aunque se encuentren en escenarios educativos formales, requieren de un tránsito a otros lugares, significados, prácticas, conceptos y metodologías que modifiquen el proceso de enseñanza y aprendizaje. Implica, entonces, aproximarse a la relación existente entre comunicación y educación, teniendo en cuenta que, en una primera instancia, "lo que concierne específicamente a un proceso educativo consiste en que, a partir de una práctica de interpelación, el agente se constituya como un sujeto de educación activo incorporando de dicha interpelación algún nuevo contenido valorativo, conductual, conceptual, etc., que modifique su práctica cotidiana en términos de una transformación o en términos de una reafirmación más fundamentada" (Buenfil, 1993, s. p.).

Comunicación–educación como trama y urdimbre señala una ruta en donde el encuentro, la interpelación, el diálogo, la participación, el reconocimiento de la diferencia, el trabajo colectivo son pilares para la búsqueda permanente de la transformación. Ahora

bien, es una transformación pensada en las particularidades de los contextos, de los colectivos y de los sujetos, de su experiencia cotidiana, de su perspectiva del mundo y, especialmente, desde sus saberes y conocimientos. Por tanto, no se parte de una imposición, sino de una construcción colectiva del conocimiento, la cual, a la postre, tiene importantes implicaciones en un proceso formativo en el marco de la educación superior, porque supone la superación de modelos educativos tradicionales para centrar la mirada en aquellos que proponen otras formas de encuentro en el aula y fuera de ella, a través, por ejemplo, de metodologías activas y de iniciativas disruptivas para la formación de comunicadores sociales.

Precisamente, ese es el objetivo principal de este documento, comprender la estrecha relación existente entre la comunicación–educación y la innovación pedagógica, por medio del abordaje de dos categorías que se erigen como el puente, la interconexión entre estas dos perspectivas, a saber: la intertextualidad y las metodologías activas. Estos dos elementos terminan de complejizar y complementar esta relación, en tanto brindan luces de las posibles formas de vinculación de la comunicación–educación al ejercicio pedagógico, a través de su integración con metodologías activas en el marco del socioconstructivismo como modelo pedagógico institucional y, particularmente, al reto de formar comunicadores sociales capaces de leer críticamente su realidad y de comprender las formas de producción de sentido del mundo que fundamentan el constructo social.

De otra parte, la sistematización de experiencias se constituye en la apuesta metodológica para analizar, rigurosa y metódicamente, las experiencias áulicas derivadas de la formación de comunicadores sociales en el marco de la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Compensar y la cual se basó en una apuesta por la innovación pedagógica, manteniendo la coherencia curricu-

lar y la apuesta por un modelo socioconstructivista de formación por competencias y materializado en el escenario microcurricular (aula) a través de metodologías activas basadas en la comunicación–educación. De este modo, se realizó un seguimiento a los espacios de clase durante el 2019 y el 2020 a través de diarios de observación (15) centrados en analizar la estructura metodológica de las actividades planteadas, la respuesta de los estudiantes y la posibilidad de construcción de conocimiento a partir de las mismas. Adicionalmente, se desarrollaron 5 bitácoras docentes en donde se analizaron aspectos como: alcance de las competencias, alineación de las metodologías con la apuesta del modelo institucional, posibilidad de articulación de diversas metodologías activas con elementos de la intertextualidad y estrategias de evaluación acordes al enfoque de formación por competencias.

Es importante señalar que se entiende la sistematización de experiencias en un sentido abarcador, en tanto el proceso no se limitó a una recolección de datos, sino que implicó la construcción de un análisis profundo en aras de problematizar la experiencia desarrollada y, en el marco de dicha problematización, construir aprendizajes y generar propuestas de innovación pedagógica. En este sentido, se recupera la comprensión de la sistematización de experiencias en el marco de la educación popular en la cual se busca "obtener aprendizajes críticos de nuestras experiencias. Por eso, no decimos solo «sistematización»', sino «sistematización de experiencias»". (Jara, s. f., p. 3). Se asume, entonces, la sistematización de experiencias como una posibilidad de interpelar, de interpretar críticamente las experiencias, en este caso, una experiencia propia en el proceso de enseñanza y aprendizaje, teniendo en cuenta que la sistematización no puede reducirse a una reflexión simple y superficial, sino que "supone un reconocimiento y a la vez una superación de las representaciones y saberes cotidianos presentes en las prácticas" (Torres, 1999, s. p.).

Reflexiones y retos de la educación en el siglo XXI

> "Tenemos que reinventar y reconstruir nuestro concepto de educación, adaptándolo a un mundo en el que los alumnos no solamente reciben conceptos, sino que los crean y transmiten a los demás" (Cebrián, 1998, p. 193).

En este acápite se propone una reflexión de cara a los elementos, características y retos de la educación en el siglo XXI, partiendo de una premisa: los procesos tradicionales y fundamentales en los que se configuran las características de los sujetos y de las sociedades se encuentran en medio de una profunda crisis que los ha *descolocado* y llevado a transformaciones y reconfiguraciones muy importantes y que se erigen como referente contextual de la enseñanza y aprendizaje hoy. Así, instituciones tradicionales como la escuela, la iglesia, la familia, entre otros, se ven notoriamente problematizadas, lo que ha implicado un ejercicio reflexivo de las mismas en lo que Espitia y Valderrama (2009) denominan un nodo de tensión para el campo de la comunicación–educación dado el quiebre de las instituciones tradicionales.

> Lo instituido en el marco de Occidente como proyecto de familia, de partidos políticos, de Iglesia y de escuela, cede paulatinamente, o por lo menos se ve seriamente confrontado, a dinámicas instituyentes que interpelan la idea de familia nuclear, deslegitiman los partidos políticos por la vía del vaciamiento de su propio proyecto [...] y cuestionan la escolaridad en tanto reafirman las viejas deudas del pasado: los sistemas educativos de los países del Tercer Mundo y de Latinoamérica, en particular, aún no han cumplido con lo mínimo aceptable en términos de acceso, cubrimiento y calidad educativa, disminución de la deserción escolar, elevación de logros educativos [...] (Espitia y Valderrama, 2009, p. 166).

La escuela, como institución tradicional y pilar de la sociedad, viene desde hace algún tiempo sufriendo una serie de interpelaciones importantes, de hecho, Savater (1997) indica que la educación en este siglo parece estar imbuida en una crisis permanente. Dicha crisis ha puesto en tela de juicio los mismos principios formativos que la orientan, su función y teleología en escenarios convulsionados y caracterizados por inequidad, injusticia, brechas digitales, violencia, desesperanza aprendida, depredación de los recursos naturales, entre otros, que acentúan la necesidad de replantear el para qué de la escuela y, en otros términos, el para qué de la educación en contextos visiblemente complejos para la dignidad humana.

Claro está que ya no es suficiente centrar la cuestión en las dificultades de adaptación de la educación a los elementos contextuales de la actualidad o en los deficientes desempeños de los estudiantes para alcanzar los estándares definidos a nivel nacional e internacional, sino que la discusión es mucho más relevante en tanto implica revisar el alma misma del proyecto educativo y preguntarse por las finalidades que debe cumplir, las acciones que deben emprenderse para alcanzar dichas finalidades, cómo integrarse a la búsqueda y materialización de principios y objetivos sociales fundantes y esenciales y, finalmente, qué sujetos requieren los contextos actuales.

Estos interrogantes de hondo calado adquieren mayor densidad cuando se integra al panorama la revisión propia del contexto, toda vez que otro de los cuestionamientos que han tensionado la educación viene dado por la rápida, masiva y disruptiva presencia de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales brindan otras posibilidades y perspectivas para la educación, no solo aquella ligada a los procesos formales de la escuela, sino en todas aquellas iniciativas que implican una aproximación al conocimiento y el desarrollo de habilidades y competencias no necesariamente tipificadas en el marco de la educación formal. Si se concibe la edu-

cación como lo que nos hace verdaderamente humanos[2], la incidencia de las TIC en este proceso de configuración de los sujetos y de las dinámicas sociales es significativa, dado que se constituyen en referentes importantes de los elementos de la vida colectiva y de la construcción de la subjetividad, teniendo en cuenta que:

> Las subjetividades son formas de ser y estar en el mundo, lejos de toda esencia fija y estable que remita al ser humano como una entidad ahistórica de relieves metafísicos, sus contornos son elásticos y cambian al amparo de las diversas tradiciones culturales. De modo que la subjetividad no es algo vagamente inmaterial, que reside "dentro" de usted —personalidad del año— o de cada uno de nosotros. Así como la subjetividad es necesariamente *embodied*, encarnada en un cuerpo, también es siempre *embedded*, embebida en una cultura intersubjetiva (Sibilia, 2008, p. 20).

La subjetividad como *embedded*, como parte de un proceso de construcción intersubjetivo, se ve transformada en el marco de las TIC y la comunicación digital. Es más, se pueden analizar otras categorías explicativas de este nuevo orden social, como la modernidad líquida (Bauman, 2006), que no es más que un proceso de configuración social caracterizado por una constante fluidez, por un movimiento perpetuo propio de los líquidos y de los gases, que a la postre se hace evidente en un reordenamiento de la cultura occidental (Valderrama, 2000), la cual se encuentra en crisis y profundamente transformada en sus elementos esenciales, los cuales se encuentran, como los líquidos, en una fluidez y en adaptación respecto de las condiciones coyunturales de la actualidad.

De este modo, las prácticas políticas, la familia, los procesos de comunicación, la cultura y la escuela se encuentran en un marco de

[2] Se recupera en este punto la concepción de educación propuesta por Fernando Savater (1997) como "el acuñamiento efectivo de lo humano allí donde solo existe como posibilidad" (p. 14).

cambio en relación con las características tradicionales con las que se comprendían sus dinámicas propias.

La educación, como centro de la reflexión propuesta, se encuentra en un estado de cambio permanente. De hecho, el lugar privilegiado que se le otorgó a la escuela como el escenario por excelencia para el acceso al conocimiento y al saber no solo disciplinar, sino social, hoy se encuentra tensionado por "otros lugares" por los cuales circula el conocimiento y, por ende, por el cual los sujetos acceden a dicho conocimiento y a habilidades para su vida en sociedad. De hecho, las relaciones docente–estudiante y estudiante–conocimiento se ven trastocadas y modificadas por la irrupción paulatina, pero acelerada, de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación, dado que gracias a estos escenarios se dio un descentramiento del conocimiento, pero también una democratización de la comunicación, otrora pensada exclusivamente en la estructura del *broadcasting*.

De hecho, una de las transformaciones más importantes que asume la educación tiene que ver, precisamente, con la aparición de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2013) entendida sobre la base de los cambios generados en diversas dimensiones de la vida humana, entre ellos la acción comunicativa, la configuración de las identidades y las subjetividades, la explosión de la creatividad y la democratización de la palabra y el conocimiento. Adicional a esto, como fruto de los cambios incorporados por la generación constante de nuevas y diversas tecnologías de la comunicación y la información, se da un salto tanto cuantitativo como cualitativo en la noción de mediaciones.

Así, para Jesús Martín Barbero (1987), las mediaciones implican espacios y formas de uso y apropiación de bienes culturales, los cuales producen y reproducen los discursos y cosmovisiones de las clases dominantes a través de industrias culturales y son resignifi-

cados y reconstruidos por las clases subalternas (dominadas) a partir de acciones concretas y cotidianas en las cuales ponen en juego un proceso interpretativo que modifica la intención inicial de los discursos hegemónicos. En la línea de discusión que se viene trabajando, recuperar la noción de mediación se hace fundamental, en tanto la educación es un escenario fundamental de construcción de mediaciones en donde se analizan los discursos y narrativas de los medios y de las tecnologías de la información y la comunicación. En el marco de la educación, también se enuncia la categoría de mediación, en este caso, integrando la noción pedagógica; así, Feuerstein (1990) señala que "el docente debe cumplir requisitos al mediar entre el alumno y los procesos de enseñanza y aprendizaje, los cuales son: (a) la reciprocidad; (b) la intencionalidad; (c) el significado y (d) el sentimiento de capacidad o autoestima. Igualmente, considera que la mediación pedagógica es la exigencia clave de los procesos educativos como el estilo metodológico que posibilitará el desarrollo de las capacidades distintivas del ser humano: pensar, sentir, crear, innovar, descubrir y transformar su entorno" (p. 69).

No obstante, más allá de las nociones expresadas por Martín Barbero (1987) y Feuerstein (1990), surge una comprensión más contemporánea de este ejercicio de apropiación de las tecnologías y, por esta vía, de la modificación de prácticas y procesos comunicativos estrechamente relacionados que tensionan, cuestionan y dinamizan la educación, en tanto "a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación" (Kaplún, 1998, p. 17). En consecuencia, las tecnologías de la información y la comunicación han generado profundas transformaciones en las concepciones y prácticas de la educación, entre ellas, los procesos comunicativos que las fundamentan.

Hablar hoy de hipermediaciones es fundamental para analizar las prácticas educativas que se dan en el marco del siglo XXI, teniendo

en cuenta que esta noción implica reivindicar "el rol activo protagonista del receptor tradicional, transformado ahora en figura híbrida como «prosumidor», simultáneamente productor y consumidor" (Scolari, 2008, p. 98). Es decir, que con este cambio en los procesos comunicativos inciden en la propia dinámica del proceso educativo, en tanto las tecnologías de la comunicación y la información y la comunicación digital interactiva promueven otras formas de relación en el quehacer educativo fundamentadas en principios como la digitalización, la reticularidad, la interactividad y la hipertextualidad.

De otra parte, si se recupera la comprensión de hipermediaciones realizada por Scolari (2008) como "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (pp. 113-114), lo que se hace evidente en el ejercicio de la educación hoy, es la presencia clara de hipermediaciones en donde existe una gran amplitud de medios y lenguajes que permiten otra clase de intercambios simbólicos y ejercicios comunicativos.

De forma simultánea, vale la pena analizar otros elementos que se constituyen como pilares en la educación para el siglo XXI; de allí que sea necesario destacar el papel fundamental de la educación en perspectiva de lo humano recordando las afirmaciones hechas por la Unesco en 1996 en el marco de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI: "la educación constituye un instrumento indispensable para que la humanidad pueda progresar hacia los ideales de paz, libertad y justicia social". Ahora bien, estos preceptos que parecen lejanos en el tiempo no pierden vigencia frente a las características contextuales que vivimos a nivel planetario y en donde, cada vez más, se requiere de una acción educativa que responda a las situaciones complejas de injusticia, inequidad, violencia, entre otros, quizá no como una receta mágica, pero sí como una

ruta orientadora para que los países y sujetos encuentren el sentido de vivir en comunidad.

En este mismo marco de exigencias y retos de la educación ante un mundo con circunstancias difíciles, existen otras tensiones que la complejizan, a saber: relación entre lo global y lo local, lo universal y lo individual, tradición y modernidad, competencia e inequidad, etc. (Delors, 1996). Identificar estas tensiones es el primer paso para desarrollar acciones en donde la educación responda pertinentemente a estos elementos contextuales que inciden en la formación de los sujetos. Prever, analizar y, sobre esta base de conocimiento, proyectar la acción educativa es de suma trascendencia porque implica su capacidad de adaptación a los diferentes escenarios en donde se ubican los sujetos participantes del acto educativo.

Es con base en esta perspectiva que se ancla y estructura el valor de la comunicación–educación *en la cultura* como campo relacional que de hecho se asume como "un territorio de múltiples escalas y dimensiones en el que conviven e interactúan conflictivamente saberes, prácticas y formas de construir socialidad, juegos de sentido colectivo, proyectos e intencionalidades que buscan generar modelos de vida humana buena y digna" (Muñoz, *et al.*, 2016, p. 13) y que, en consecuencia, es un campo que tiene la capacidad de vislumbrar de manera creativa, integral y densa los elementos del contexto que inciden en los procesos de enseñanza y aprendizaje, tanto formales como informales, y que, en últimas, permiten asumir otras rutas para la materialización de principios teleológicos y apuestas formativas de la educación en la búsqueda del bienestar colectivo.

La innovación pedagógica en el marco de la educación en el siglo XXI

En la actualidad, el concepto de innovación se ha naturalizado y forma parte de las apuestas transformadoras de muchos escenarios. De este modo, se habla de ejercicios innovadores en las organizaciones, empresas, en los medios de comunicación, en la cultura, en la política y, claro está, en la educación. Muchas de estas apuestas de innovación se encuentran ligadas con la incorporación de diversas tecnologías que favorecen multiplicidad de procesos relacionados, por ejemplo, con la gestión de la información, la generación de diversos canales de comunicación, la confluencia de medios y narrativas, las posibilidades que brindan los escenarios virtuales, *blended*, entre otros. Ahora bien, el concepto de innovación pedagógica que se aborda en esta reflexión va más allá de la incorporación de tecnologías al proceso educativo; si se mantienen las mismas prácticas de la educación tradicional, bancaria (Freire, 1985) realmente, ¿se puede hablar de innovación pedagógica? Es posible, de manera similar, ¿seguir las mismas prácticas de enseñanza y aprendizaje en un ecosistema comunicativo "otro" el cual se caracteriza por una gran densidad y por una complejización en la forma en que se explica y se le da sentido al mundo por incidencia de la mediación de las tecnologías y las técnicas? (Rueda y Quintana, 2004).

La respuesta a esta inquietud es que no es posible explicar el mundo educativo y comunicativo de la misma forma, toda vez que las características del ecosistema comunicativo actual son diversas, densas y complejas, precisamente por el papel trascendental de las tecnologías en los procesos comunicativos y, por esa vía, en las maneras particulares de enseñar y aprender. Así, estamos rodeados cada vez más no solo de cosas que poseen significado, sino de cosas que poseen más de un sentido; el reto que se le presenta al sistema educativo y a los distintos agentes escolares es cómo superar la for-

mación instrumental y eficientista de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de manera que vayamos "más allá de los aparatos, viéndolos en la perspectiva de la transformación cultural que estos producen en las subjetividades, en el saber, en nuestra manera de pensarnos como colectivos" (Rueda y Quintana, 2004, p. 231). Superar esta lógica instrumental ligada tanto a la comunicación como a la educación es uno de los retos más importantes al contemplar y desarrollar iniciativas comunicativas-educativas que, aunque incluyen procesos tecnológicos, conciben la innovación pedagógica en perspectiva de transformaciones profundas en la acción educativa.

Es en este marco que se analiza la innovación pedagógica, inicialmente, abordando esta categoría en perspectiva de sus dos conceptos constitutivos: innovación y pedagogía, para, posteriormente, entrar a comprender la complejidad de su significado. En este orden de ideas, se ha asimilado el concepto de innovación con otros términos como transformación y cambio, dado que implica procesos de modificación respecto de pautas o prácticas que se consideran como tradicionales. De forma similar, se ha asociado el concepto de innovación con lo "disruptivo" en la línea de desarrollo y transformación empresarial. De hecho, el concepto de disrupción surge, precisamente, en el ámbito económico para señalar aquello que produce una ruptura en el desarrollo de la actividad de un sector.

Pero no solamente el concepto de disrupción surge del ámbito de la economía, de hecho, el mismo concepto de innovación se encuentra, en sus inicios, ligado con comprensiones económicas del mundo social, razón por la cual es a un economista, Joseph A. Schumpeter (1978), a quien se le atribuye el término innovación como "la introducción de un nuevo bien, un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semimanufactu-

rados, la creación de una nueva organización de cualquier industria (p. 77). De allí que este concepto se encuentre muy arraigado en los escenarios de renovación y transformación organizacional. En esta misma línea de comprensión del concepto de innovación, se encuentra lo expresado por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) en 1991: "Innovación es un proceso iterativo iniciado mediante la percepción de un nuevo mercado y/o nueva oportunidad de servicio para una invención basada en tecnología, la cual conlleva a tareas de desarrollo, producción y comercialización en procura del éxito comercial de la invención" (p. 112). Este concepto integra un elemento diferencial a lo expresado por Schumpeter en 1978, la iteración como característica de la innovación, es decir, que evoluciona permanentemente, no es estática, sino que, al analizar los elementos del contexto, es capaz de adaptarse y asumir el reto de transformación continua de ella misma y de los escenarios en los cuales se vincula.

Pero la innovación en el ámbito económico también posee una clasificación particular; en este sentido, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2005) establece cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, de mercadotecnia y de innovación en la organización. La innovación en producto corresponde con "la introducción de un bien o un servicio nuevo, o significativamente mejorado en cuanto a sus características o en cuanto al uso que se destina" (OCDE, 2005, p. 58). El cuestionamiento que surge a este respecto es cómo se comprende la innovación en la acción pedagógica y qué de estos abordajes de la innovación propios del ámbito económico ha logrado permear la propia comprensión de la innovación en la educación.

Generar esta claridad implica pensar cómo se comprenden categorías como lo educativo y lo pedagógico, ya que son conceptos con multiplicidad de significados y abordajes dependiendo del punto

de vista de quien los analice. De este modo y para efectos de este documento, se tomará una concepción amplia de la educación que permita, por un lado, su integración al campo de la comunicación y, por otro, desbordar los límites que se le han impuesto al enmarcarla específicamente en el ámbito de la escuela. Se entiende por educación aquel acto a través del cual nos hacemos verdaderamente humanos y encontramos la profundidad y complejidad de este concepto en el encuentro con otros. Así, "lo primero que la educación transmite a cada uno de los seres pensantes es que no somos únicos, que nuestra condición implica el intercambio significativo con otros parientes simbólicos que confirman y posibilitan nuestra condición" (Savater, 1997, p. 38). Sobre esta comprensión de educación, se hace más que evidente el valor de la comunicación en la educación, en tanto es la que se erige como puente para llevar al humano a ser verdaderamente humano en el seno de la vida colectiva a través de la posibilidad de generar intercambios simbólicos, de nombrar al mundo y apropiarse de él.

No obstante, la concepción de educación de Savater (1997) va más allá de la humanización y de la vinculación del sujeto a las características de lo verdaderamente humano, implica aprender, teniendo en cuenta que "la verdadera educación no solo consiste en enseñar a pensar, sino también en aprender a pensar sobre lo que se piensa y este momento reflexivo —el que con mayor nitidez marca nuestro salto evolutivo respecto a otras especies— exige constatar nuestra pertenencia a una comunidad de criaturas pensantes" (p. 32), es decir, se da, adicionalmente, un proceso de metacognición, se genera, en el diálogo entre humanos, la posibilidad de aprender y de reflexionar simultáneamente sobre lo aprendido en aras de comprender lo que vincula al sujeto a una comunidad.

Ahora bien, esta concepción amplia de la educación requiere de un abordaje igualmente particular de lo pedagógico, partiendo de

la idea de que ambas categorías son profundamente polisémicas y multidiscursivas. Si bien la comprensión de la educación para este ejercicio investigativo se relaciona con el proceso colectivo que nos permite alcanzar el sentido de lo humano, la pedagogía, más allá de a la acepción que la asume como ciencia que estudia la metodología y las técnicas que se aplican a la enseñanza, debe analizarse:

> Como dispositivo transhistórico y como gramática semiótica que está estructurada por reglas (de distribución, de recontextualización y de evaluación). Por la otra, establecer su papel en la constitución de un determinado tipo de conciencia e identidad en la interacción social, a partir de la determinación de límites físicos y simbólicos que reproduce y que se internalizan como marcas que se cierran y se abren en la modelación del sujeto (Díaz, 2019, p. 16).

Esta perspectiva anclada en las reflexiones de la pedagogía en el marco de la sociología permite poner de manifiesto el papel fundamental de lo colectivo, de lo comunicativo, de lo social en los procesos pedagógicos y educativos. Se hacen evidentes, entonces, las profundas tramas y urdimbres de la construcción del universo simbólico que permite a los sujetos ser humanos a través de la educación y que establece las pautas y metodologías para hacerlo posible a través de la pedagogía y de la comunicación. De allí apuestas reflexivas tan importantes asociadas al campo de la comunicación educación como la pedagogía de la comunicación de Mario Kaplún (1998), para quien estas articulaciones de lo educativo, lo pedagógico y lo comunicativo son posibles en tanto "a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación" (p. 11). Esta aproximación a las imbricaciones entre educación, pedagogía y comunicación son fundamentales para asumir el valor de la innovación propuesta como resultado de este proceso investigativo, toda vez que se proponen procesos de transformación del discurso y la práctica pedagógica al desarrollar iniciativas "otras" de comunicación en la formación de comunicadores sociales.

Se entiende, entonces, la pedagogía como una construcción y un contrato social que deviene de formas particulares de comprender el mundo y más allá de esta consideración se asume la pedagogía en cuanto discurso pedagógico, es decir, como "medio muy importante en la configuración del orden, relación e identidad dentro de y entre individuos y grupos sociales. Como discurso es una categoría que genera o produce significados que se realizan en la interacción social [...] el discurso pedagógico es forma de comunicación sobre un contenido de comunicación" (Díaz, 2019, p. 21). En consecuencia, educación y pedagogía se asumen desde su papel y relación con la interacción social y construcción simbólica del mundo.

La innovación pedagógica se estructura, entonces, desde una comprensión "otra" de lo pedagógico focalizando la mirada en sus posibilidades discursivas, simbólicas y comunicativas y la manera en que, por ejemplo, las metodologías activas y los postulados de la comunicación-educación indican nuevas rutas para la enseñanza y el aprendizaje. Así, el docente se erige como innovador, toda vez que:

> Busca ser único con propuestas formativas disruptivas que favorecen la transformación de la persona, la sociedad y el sector productivo, guardando el equilibrio entre el saber-saber, el saber hacer, el saber ser y el saber convivir. Este es impulsado desde la reflexión pedagógica permanente sobre el sentido y la razón de ser de los currícula, mucho más allá de los planes de estudio y las mallas curriculares, en función de un ecosistema de educación intencionada (García, 2019, p. 20).

La Fundación Universitaria Compensar y el programa de Comunicación Social han incorporado iniciativas innovadoras tanto en el escenario de lo discursivo como de lo simbólico y de los comunicativo a través de la realización de proyectos de investigación articulados, por ejemplo, con las habilidades para el siglo XXI, y de

procesos formativos que materializan experiencias, como Proyectos Integradores de Competencias (PIC) y Proyectos de Aula (PA), toda vez que:

> La realidad no proyectada del 2020 dentro del proceso educativo nos invitó a repensar las metodologías de aprendizaje de las modalidades presenciales, buscando abordar el reto desde un ejercicio corresponsable y dinámico, en el que el estudiante y su proceso de autodimensionalidad y proyección tuviese el protagonismo. La importancia en el marco de este protagonismo de comenzar a incentivar en los estudiantes no solo las líneas de las autocapacidades, sino las habilidades y competencias denominadas del siglo XXI, que se han venido consolidando como ejercicios decisivos en el campo de selección laboral, y la capacidad de construir conocimiento a partir de las necesidades del campo real (Rey, 2020, p. 2).

Los procesos de formación de comunicadores sociales en la Fundación Universitaria Compensar que vinculan iniciativas pedagógicas innovadoras desde el campo de la comunicación–educación en sinergia con las metodologías activas como apuesta institucional se estructuran a partir de una comprensión de la innovación como un proceso iterativo, intencional, planificado, contextualizado, sistémico y que responde a las particularidades, características y necesidades de la institución y las cuales requieren de un abordaje disruptivo en aras de la transformación de los sujetos y de las organizaciones en la búsqueda del bienestar colectivo. En este sentido, "no es solo introducir una tecnología (en el sentido amplio), sino, también, generar conocimientos acerca de cómo se modifican las prácticas e identificar las influencias que ejerce en las diferentes dimensiones del proceso pedagógico y didáctico que promulga el modelo educativo" (Macanchí, *et al.*, 2020, p. 399).

En consecuencia, más allá de una innovación pedagógica centrada, por ejemplo, en el uso de recursos propios de las tecnologías de

educación en el proceso de enseñanza y aprendizaje, la innovación pedagógica propuesta a través de la comunicación–educación implica un cambio de prácticas comunicativas y un replanteamiento de dichas prácticas en el desarrollo de metodologías activas que favorezcan la materialización de un modelo pedagógico socioconstructivista. De allí que sea fundamental la perspectiva de Macanchí (2020) respecto de dos ámbitos de la innovación pedagógica, a saber: subjetivo y objetivo. El primer ámbito se relaciona con un "cambio de representaciones y teorías implícitas de los actores, desde las cuales interpretan y adaptan las innovaciones. El ámbito objetivo se refiere a las prácticas que son objeto de transformación: intencionalidades, contenidos de enseñanza, estrategias metodológicas, materiales curriculares, enfoques y prácticas de evaluación. Pero la innovación no puede ser una práctica aislada" (p. 398). De este modo, la innovación pedagógica propuesta desde el campo de la comunicación–educación se enmarca en el ámbito objetivo, puesto que implica una transformación en las metodologías, materiales curriculares y prácticas de evaluación, toda vez que fomenta prácticas comunicativas "otras" en coherencia con las metodologías activas y una apuesta por la intertextualidad.

Comunicación–educación: campo relacional para la innovación pedagógica

Pensar en iniciativas de innovación pedagógica objetiva en el marco del campo de la comunicación–educación supone una ruta inicial de comprensión del significado del propio campo para establecer sus características, elementos y fundamentos, para, desde allí, iniciar la construcción de las tramas y las urdimbres de este campo con las metodologías activas y la intertextualidad como elementos claves de esta propuesta.

El campo de la comunicación–educación ha transitado por diferentes rutas, se ha configurado desde multiplicidad de perspectivas y, especialmente, se encuentra estructurado desde la *liminalidad* entre el significado y tradición de la educación y de la comunicación, lo que ha complejizado su comprensión como campo relacional que implica la superación de miradas escindidas que separan la acción educativa de determinadas prácticas comunicativas. Cabe señalar que aún hoy existen perspectivas en donde la visión de lo comunicativo–educativo se enmarca en lo instrumental, es decir, en las posibilidades de "tecnologizar" el proceso educativo con la integración de las tecnologías de la información y la comunicación, sin embargo, para Huergo (2005), "el problema no ha sido el de capacitación en el manejo mediático, ni de incorporación de aparatos e innovaciones tecnológicas; el asunto va más allá: el problema es de transformaciones culturales" (p. 130). En este sentido, la complejidad del campo de la comunicación–educación se halla en sus posibilidades de incidencia en la configuración de las subjetividades, las intersubjetividades, la mirada de lo colectivo, de la cultura, en dos campos que, en su amalgama, se transforman y se densifican.

La comunicación–educación, en ese trasegar, ha adquirido diferentes denominaciones y ha apuntado a diferentes objetivos, pedagogía de la comunicación, los medios y la escuela, educación para la recepción, medios en la escuela, educomunicación, etc. Y esto atiende al momento histórico de surgimiento del campo; un momento caracterizado por conflictos regionales propios de las décadas 60 y 70, cargado de cuestionamientos, procesos de resistencia, pero también de intencionalidades de desarrollo con una visión profundamente económica. De hecho, la génesis del campo se encuentra entre el difusionismo desarrollista y la comunicación/educación popular y liberadora (Huergo, 2004), lo que hace que su mismo surgimiento se encuentre marcado por tensiones históricas que han marcado sus lógicas, prácticas y su propia evolución.

Superar la visión instrumental no ha sido tarea sencilla, razón por la cual esta visión inicial del campo aún prevalece y limita las posibilidades de comprensión de su incidencia en las transformaciones culturales. Simplemente, la innovación tecnológica ha obnubilado la manera en que el campo de la comunicación aborda y transforma la cultura con base en el análisis de la educación más allá del escenario formal y la comunicación, más allá de los medios y de las tecnologías. Con base en esta consideración de su papel en la cultura y superando escenarios tradicionales tanto de la educación como de la comunicación, para efectos de esta investigación se asumió el campo de la comunicación-educación *en la cultura* como:

> Un campo que está atravesado por las relaciones y los interrogantes acerca de cómo formar sujetos y construir sentidos [...] en el campo de la comunicación, el sujeto está inmerso en constantes actos comunicativos en los procesos de la vida, el quehacer diario, las prácticas y encuentros sociales, incluyendo los actos de enseñanza y aprendizaje. En el plano educativo, la reflexión desde el campo pone de manifiesto la necesidad de entender que la formación de los sujetos no es hoy potestad de la escuela; es evidente que cada vez más otros escenarios [...] se convierten en referentes claves en la construcción de valores, en la apropiación de información y en la consolidación de una cultura (Muñoz, *et al.*, 2016, p. 71).

La comunicación se asume como un proceso intersubjetivo de construcción de sentido y la educación, en la búsqueda de lo verdaderamente humano, se comprende, entonces, como un proceso que supera la transmisión de información y se convierte en un diálogo mediatizado por el mundo (Freire, 1971) que permite la construcción de sentido frente a dicho mundo. Sobre esta perspectiva se tiende la trama que intersecta la comunicación y la educación, ya no como campos diferenciados, sino en el encuentro de un campo relacional. Tanto la comunicación como la educación hacen posible la construcción de sentido sobre el mundo circundante, le permi-

ten a los sujetos y a las colectividades apropiarse de ese mundo, no solo denominándolo, sino comprendiendo las redes de significado que se tejen alrededor. Así, el significado del campo de comunicación-educación que guía este ejercicio de indagación es aquel en el que se contempla y analiza la articulación entre formación de sujetos como objeto de la educación y producción de sentidos como objeto de la comunicación en un contexto atravesado por dinámicas culturales y políticas particulares que lo dinamizan y tensionan, en el marco de un espacio teórico transdisciplinar.

Ahora bien, el campo de la comunicación–educación se caracteriza, también, por su posibilidad de incidencia en tres espacios/escenarios específicos en los que se puede sintetizar su accionar según Huergo (s. f.), a saber: los institucionales educativos, los mediático-tecnológicos y los sociocomunitarios. De acuerdo con las características del ejercicio de sistematización de experiencias realizadas en el marco de la formación de comunicadores sociales en la Fundación Universitaria Compensar, se focaliza la mirada en los escenarios institucionales educativos sin perder de vista que uno de los elementos más significativos del campo de la comunicación–educación es su capacidad de asumir una visión amplia de la educación para ubicarla no solamente en el ámbito de lo formal—escuela—, sino en todos los posibles escenarios de formación de sujetos, incluyendo la cultura mediática y el análisis de los discursos, prácticas y rituales que de ellos se desprenden y que generan formas de representación particulares del mundo.

En este sentido, la crisis de la escuela y de la escolarización en el marco de las profundas transformaciones del mundo occidental ha supuesto un cambio de perspectiva respecto de la formación de los sujetos en escenarios diferentes a la escuela. De este modo, los medios de comunicación y los lugares relacionados con el mundo digital se han configurado en referentes importantes para la construc-

ción del sentido de la realidad y, en esta medida, por allí transitan imaginarios, representaciones sociales y discursos que promueven determinadas prácticas, rituales y acciones en multiplicidad de contextos. Igualmente, la incidencia de estos medios, narrativas, lenguajes, tecnologías, plataformas, canales contemporáneos se hace evidente en los cambios de los sujetos que habitan la escuela, como lugar tradicional, en donde se socializan las prácticas, conocimientos y actitudes para la convivencia social, en el marco de un objetivo contundente: el disciplinamiento social. De este modo, "en la institución educativa se percibe una pugna entre los sentidos del tiempo (incluso aunque fuera solapada) y un escenario de confrontación múltiple entre esos sentidos diversos del tiempo respecto de la distribución y apropiación de los saberes" (Huergo, s. f., p. 3).

Mientras los docentes estructuran sus procesos de enseñanza y aprendizaje en una lógica temporal propia de la escuela tradicional, es decir, de duración larga, de tiempos lentos y dilatados, hoy los sujetos que llegan al escenario de la educación formal poseen prácticas y lógicas temporales asociadas a lo rápido, corto, casi que instantáneo y de gratificación inmediata, de los medios de comunicación—análogos y digitales—. Lo que se genera, entonces, es una brecha en las comprensiones del tiempo entre docentes y estudiantes, la cual acentúa la dificultad de los docentes para aproximarse a las lógicas y rituales de los estudiantes, teniendo como consecuencia una limitación para integrar y seducir al estudiante en los aprendizajes propuestos y requeridos por el docente, los cuales, además, en muchas ocasiones, no responden a los intereses de los estudiantes ni vinculan otras formas narrativas, otros lenguajes que los estudiantes experimentan en su cotidianidad y con los cuales se sienten más afines.

> En el aparato escolar existen importantes dificultades para comprender la cultura mediática, la oralidad secundaria, las alfabetizaciones posmodernas [...] Muchas veces se opta por

> estrategias que, lejos de intentar suturar el traumatismo producido entre cultura escolar y cultura mediática, escamotean el conflicto por la vía de la creación de un "patio de objetos" (poblando el paisaje de aparatos técnicos) o de la escolarización del nuevo *sensorium* (Huergo, s. f., p. 5).

En el marco de los *des-tiempos* de la escuela y de su intento poco fructífero de vincular la cultura mediática en los procesos de enseñanza y aprendizaje, vale la pena preguntarse por cómo superar estas rupturas tan evidentes entre cultura escolar y cultura mediática y las ventajas significativas de construcción de un camino conjunto que permita un encuentro en estas dos culturas de cara a la consolidación de sociedades más justas, equitativas y conscientes del bienestar colectivo. Es aquí donde se anclan las apuestas de la comunicación–educación, precisamente, en establecer puentes, tramas y urdimbres para comprender las múltiples formas de adaptación, integración y mutua incidencia de la cultura escolar y la cultura mediática, partiendo de la idea de este campo como proceso/estancia donde cada grupo organiza su identidad y como proceso/estancia simbólica de producción y reproducción de la sociedad (Huergo *et al.*, 2002, p. 18). En estas comprensiones del campo, se hace evidente el valor de este en la configuración de los sujetos y las colectividades en sus formas de construcción de sentido desde determinadas prácticas enmarcadas tanto en la cultura escolar como en la cultura mediática.

Ahora bien, esta construcción del sentido resulta trascendente para el campo comunicativo–educativo cuando se analiza la comprensión, en el marco de dicho campo, de la comunicación como proceso intersubjetivo de construcción de sentido y, en esta perspectiva, la incidencia de este significado en la formación de los sujetos. Tradicionalmente, los modelos comunicativos que se han integrado a los procesos educativos se han caracterizado por su espíritu netamente informacional, unidireccional, de pasividad y poca par-

ticipación de los estudiantes en su aprendizaje. En contraposición a esto, el campo de la comunicación–educación se fundamenta en procesos comunicativos participativos, democráticos, dialógicos, coherentes y respetuosos de los contextos en los que se enmarcan y que propician ejercicios formativos igualmente dialógicos y que reconocen los saberes, experiencias, ideas y cuestionamientos de los estudiantes en escenarios institucionales/educativos.

> Un elemento común en el discurso de la "comunicación educativa", y que más ha ejercido influencias en diversas experiencias y estrategias de comunicación/educación no escolarizada, es la comunicación intersubjetiva centrada en la palabra, que se concreta, en gran medida, a través de estrategias de participación y de interacción grupal (Huergo, 2004, p. 227).

Esta comunicación–educación que recupera el valor de la palabra, de la participación, de la construcción colectiva se erige como una apuesta y un reto importante en los escenarios de formación de la cultura escolar y, para el caso, en la formación de comunicadores sociales en la Fundación Universitaria Compensar, porque es un campo que se concreta y aliena con las características educativas institucionales respecto del socioconstructivismo como modelo pedagógico y las metodologías activas que de allí se desprenden para el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje en el microcurrículo. La palabra, la participación, la interacción grupal son elementos claves del campo de la comunicación–educación en la cultura porque permiten, por un lado, un cambio en los abordajes tradicionales de la comunicación y de la educación y, en consecuencia, modifican tanto las maneras en que se concibe la construcción de sentido en el ámbito educativo formal, ya no pasivo, centrado en la memorización de contenidos, individual, unidireccional, sino que implica el encuentro y el reconocimiento permanente del otro y, por el otro, asumir la comunicación en su relación con la educación, lo que supone integrar la visión formativa a la acción comunicativa.

Si el objetivo de la educación es encontrarnos con la esfera de lo verdaderamente humano, la comunicación y, más específicamente, la cultura mediática, debe reflexionar sobre su papel en la construcción de discursos, imaginarios y formas de representación social acerca de lo que significa hoy ser verdaderamente humanos, no solo desde el ser, sino desde el deber ser, para recuperar el sentido ético y de bienestar colectivo de su ejercicio.

La comunicación–educación es un camino para recorrer para la construcción de otras subjetividades, formas de estar en el mundo, para encontrarnos, para desencontrarnos y, fundamentalmente, para entender los escenarios, las formas, los procesos y las prácticas comunicativas, educativas, culturales y políticas que configuran y tensionan a los sujetos y las sociedades. Desde este punto de vista, la noción de campo relacional no solo atañe al vínculo entre comunicación y educación, sino a la incidencia de esta amalgama en diversas dimensiones de la vida humana. Es por esta razón que la apuesta por la intersubjetividad de este campo relacional se hace fundamental, porque expresa una necesidad de cambio en la manera en que se comunica y se educa, teniendo presente que, para la comunicación–educación, "las palabras son instrumentos del pensamiento: la incorporación terminológica determina la capacidad y el enriquecimiento del análisis de la realidad (cfr. Kaplún, 1996: 160). Esto se debe a la percepción de una «cultura del silencio» que, al recuperar y pronunciar la palabra, se quiebra, de modo que los sujetos comienzan a dejar de ser «receptores pasivos» (cfr. Kaplún, 1996: 184)" (citado en Huergo, 2004, p. 230).

La palabra que quiebra, que rompe el silencio y que construye tramas y urdimbres es una apuesta de la comunicación-educación en tanto implica transformaciones en la manera en que se ha concebido el universo educativo y mediático tradicional. Las grandes transformaciones sociales, culturales, políticas, educativas deben trasladarse hoy a la esfera de la participación, no de la pseudoparticipación,

porque implica la construcción colectiva desde la democratización de la palabra, desde la recuperación de la voz, del reconocimiento de la diferencia, de los saberes, las experiencias. Necesitamos hoy formar para transformar, pero esta formación implica un cambio en el sujeto, una resignificación de los contenidos y de los mismos objetivos que persigue la formación; implica migrar a otras maneras en las que el sujeto se comprende a sí mismo, comprende su relación con otros y su lugar en el mundo. Necesitamos, hoy más que nunca, sujetos participativos, abiertos al diálogo, lectores críticos de su realidad y comprometidos con la transformación individual y social en la búsqueda del bienestar colectivo. En este sentido,

> La apuesta a la capacidad transformadora del sujeto (en especial el sujeto popular), a la superación del sentimiento aprendido de inferioridad, a la recuperación de su palabra, su autoestima y su confianza en sus capacidades creativas (cfr. Kaplún, 1996: 54), lleva a que las estrategias de la comunicación educativa intersubjetiva se centren en la participación (citado en Huergo, 2004, p. 230).

Esta es precisamente la apuesta de comunicación–educación que fundamentó el ejercicio formativo de comunicadores sociales en la Fundación Universitaria Compensar; un ejercicio que se pensó a partir de la intersubjetividad, la construcción colectiva del conocimiento, el desarrollo del pensamiento crítico, la participación, el reconocimiento de la diferencias, de los saberes y experiencias, por cuanto el estudiante "tiene que tener posibilidades para convertirse en autor-creador de su propia expresión. Tiene que saber y poder decir su palabra" (Gutiérrez, 1975, p. 127). "[...] la comunicación participativa logra instaurar formas y modos de comunicación destinados a promover e intensificar el diálogo, recrear las relaciones y resignificar los contenidos" (Prieto Castillo y Gutiérrez, 1991, p. 45). "[El modelo de la comunicación educativa intersubjetiva] se basa en la participación activa del sujeto en el proceso educativo y forma para la participación en la sociedad" (Kaplún, 1996, p. 53).

Metodologías activas, comunicación–educación e intertextualidad

Después de las reflexiones propuestas hasta el momento frente a la educación en el siglo XXI, las características de la innovación pedagógica y los fundamentos de la comunicación–educación, este acápite está dedicado a la experiencia vivida en los períodos académicos 2019 y 2020, con la implementación de una estrategia comunicativa–educativa en el ejercicio aúlico de formación de comunicadores sociales en la Fundación Universitaria Compensar. De este modo, la metodología desarrollada para el seguimiento de los avances fue una sistematización de experiencias que implicó la realización de quince (15) diarios de observación centrados en analizar la estructura metodológica de las actividades planteadas, la respuesta de los estudiantes y la posibilidad de construcción de conocimiento a partir de las mismas. Adicionalmente, se desarrollaron 5 bitácoras docentes en donde se analizaron aspectos como: alcance de las competencias, alineación de las metodologías con la apuesta del modelo institucional, posibilidad de articulación de diversas metodologías activas con elementos de la intertextualidad y estrategias de evaluación acordes al enfoque de formación por competencias.

El primero de los hallazgos se relaciona con la alineación y coherencia de la estrategia comunicativa–educativa con el modelo pedagógico socioconstructivista declarado en la institución como el que guía los procesos de enseñanza y aprendizaje en coherencia con otras apuestas institucionales, como el relacionamiento universidad–empresa, vinculación con el entorno y aseguramiento de la calidad. En este sentido, se observó en la estrategia implementada una comprensión propia del modelo pedagógico socioconstructivista relacionada con la dimensión social del mismo, en tanto en esta dimensión se entiende que, si bien parte de la construcción del conocimiento se produce en el interior del individuo, no puede des-

ligarse de la interacción social. De hecho, se trata de un proceso de "creación y transferencia de lo externo a lo interno, de lo social hacia lo psicológico" (Medina, 2006, p. 215). La intersubjetividad, la participación, el diálogo, la construcción colectiva del conocimiento y del sentido son, precisamente, apuestas y características propias del campo de la comunicación–educación y, por tanto, se alinean de manera coherente con la dimensión social del modelo socioconstructivista.

Todas las actividades planteadas en el aula como parte de la estrategia fueron pensadas e implementadas desde la perspectiva dialógica e intersubjetiva. Lo que señalan los diarios de observación y las bitácoras docentes es que las iniciativas que más promueven dicha participación y diálogo son los juegos, es decir, la lúdica es un propuesta innovadora en el ejercicio de formación de comunicadores sociales, en tanto promueve una significativa participación de los estudiantes por cuanto los ubica en actividades que rompen la rutina, los conecta con el escenario de enseñanza y aprendizaje y promueve el pensamiento crítico y asociativo desde la intertextualidad.

Adicionalmente, esta apuesta de formación de comunicadores sociales en la Fundación Universitaria Compensar orientada por el campo de la comunicación–educación en la cultura también aporta y se articula con el ámbito evaluativo teniendo en cuenta que este, en últimas, es también un proceso dinámico y social, que depende y se estructura a partir del encuentro, interacción y diálogo entre el docente y los estudiantes y entre los estudiantes con sus pares. De esta manera, se abordan procesos de auto, co y heteroevaluación que son fundamentales para el alcance de los resultados de aprendizaje propuestos que se integraron en la estrategia de comunicación-educación a partir de la esfera de la intersubjetividad, el diálogo y la construcción colectiva del conocimiento, de hecho, de manera paulatina y constante, los estudiantes fueron conscientes de sus

propios avances en términos de aprendizajes, dado que se apuntó al desarrollo de una evaluación formativa fundamentada en ejercicios lúdicos y analíticos para evidenciar los resultados de aprendizaje a nivel individual y grupal. Dichos ejercicios se realizaron a partir, por ejemplo, de juegos de cartas, grupales, juegos de memoria, de concentración, cine, foros, etc., que tenían como resultado un proceso de socialización y pensamiento asociativo del juego en relación con los aprendizajes a desarrollar.

Ahora bien, en la Fundación Universitaria Compensar se asume la formación "como el proceso de estructuración y de construcción de la persona en su integralidad (múltiples dimensiones, personal, laboral y profesional) como resultado de las acciones educativas que se llevan a cabo en el contexto académico, trascendiendo el mero aprendizaje, para aportar de manera clara a la transformación del contexto y de la organización basado en el desarrollo y fortalecimiento de competencias" (García, 2020 p. 16); en esta perspectiva, las actividades propuestas en la estrategia comunicativa–educativa permitieron, además, el abordaje y análisis de situaciones contextuales como punto de partida para el aprendizaje; así, análisis de casos de estudio, la socialización de experiencias significativas del entorno nacional e internacional fomentaron un reconocimiento permanente de situaciones problemáticas y propositivas del entorno como catalizadores del diálogo y la participación en tanto generan empatía e interés de parte de los estudiantes y facilitan al profesor la integración de debates y saberes diversos en torno al campo de la comunicación.

El registro sistemático y constante de los acontecido en el aula de cara a la implementación de la estrategia comunicativa–educativa hizo evidente el valor de este campo en relación con la apuesta ins-

titucional por el modelo pedagógico socioconstructivista y, además, puso de manifiesto las posibilidades de su integración sinérgica con las metodologías activas como parte constitutiva y fundamental de la Fundación Universitaria Compensar para materializar su modelo pedagógico. En este orden de ideas, para el diseño de la planeación didáctica de los espacios académicos, se construyó una amalgama, una trama, entre los principios y características del campo de la comunicación–educación en la cultura y las metodologías activas propuestas en el escenario institucional. De este modo,

> A través de la implementación de metodologías activas y pedagogías innovadoras (propios del modelo didáctico) se promueve la interdisciplinariedad, que permite que los alumnos se acerquen a los conocimientos y a los problemas de forma sistemática a través de los saberes de distintas asignaturas que están implícitos en la realidad que es objeto de aprendizaje (García, 2020, p. 57).

En consecuencia, la integración de las metodologías activas a la estrategia de comunicación–educación se dio a partir de la implementación de iniciativas de aula relacionadas con el aprendizaje cooperativo, en estrecha coherencia con los postulados del campo respecto de la intersubjetividad, el aprendizaje basado en problemas, con el fin de abordar y analizar los contextos sobre la base de comprensión relacional del campo comunicación–educación y la necesidad de abordaje de culturas no solo ligadas a la escolarización y, por último, se vinculó la metodología activa del *flipped class* (aula invertida), en tanto el cambio de roles, con objetivos de formación y resultados de aprendizaje claros, favorece procesos de comunicación bidireccionales, dialógicos, participativos y los estudiantes asumen el liderazgo de su aprendizaje, en tanto comprenden el valor del mismo como parte de ese nuevo rol y en construcción colectiva con sus pares. Para la Fundación Universitaria Compensar estas metodologías activas "se orientan a la participación emprendedora y práctica del estudiante, que lo hace ser protagonista de su propio

proceso y de sus pares, integrándolo en situaciones de la realidad profesional y social, actual y futura, como contextos de interés para la exploración, descripción y explicación de fenómenos que se le presentan, sirviendo como pretextos para el aprendizaje y el desarrollo de competencias. (García, 2019, s. p.).

Estas perspectivas institucionales del valor de las metodologías activas en el proceso de enseñanza y aprendizaje son completamente sinérgicas con las apuestas del campo de la comunicación–educación en cuanto este invita a la superación de la cultura tradicional del silencio y la pasividad del estudiante en el aula, para integrarlo en un ambiente de aprendizaje cargado de oportunidades para quebrar ese silencio al compartir su perspectiva de la realidad, de los tópicos generadores del aprendizaje, al dialogar con el otro en cuanto a sus cosmovisiones; le permite, además, asumir con una perspectiva diferente el rol docente y el mismo escenario de aprendizaje. El campo de la comunicación–educación en la cultura les brinda a las metodologías activas la posibilidad de comprender el valioso papel de la comunicación, en tanto construcción intersubjetiva de sentido, en los procesos de enseñanza y aprendizaje ya no unidireccionales, transmisionistas, sino cargados de lo colectivo, de la democratización de la palabra, de la intersubjetividad como una apuesta de construcción de lo común, de lo diferente en la búsqueda de un mismo fin.

Además de la intersubjetividad como apuesta del campo de la comunicación–educación, a lo largo del proceso de planeación de las rutas formativas y metodológicas de los espacios académicos surgió otro elemento, a saber: la intertextualidad. Si bien la intersubjetividad pone de manifiesto el valor de la comunicación en los procesos de formación de los sujetos, la intertextualidad es el vehículo que permitió materializar en la metodología de la clase elementos innovadores que transformaron el proceso formativo en el aula y el

mismo quehacer docente. Cabe señalar, en un primer momento, que la intertextualidad es "un término usado por los postestructuralistas para explicar el solapamiento de códigos y convenciones en textos y la forma en la que las audiencias usan estos códigos y convenciones para crear significado" (Allen, 2000, citado por Tyner, 2008). En esta perspectiva, la vinculación de la intertextualidad como elemento de innovación pedagógica en los espacios académicos se dio en la medida en que se erigió desde el primer encuentro con los estudiantes en el mapa de navegación metodológico de las clases. En el primer momento, se socializó con los estudiantes las implicaciones de la intertextualidad en los procesos de formación en el aula: cada actividad implicaba un ejercicio posterior de análisis para articular, integrar diversos "textos" de cara a las categorías o los aprendizajes que se esperaban.

Los textos, en este orden de ideas, no poseen la visión tradicional de la cultura del libro, sino que se asumieron en el escenario de aula desde una visión amplia en la diversidad de textos que existen ligados a la cultura mediática (audiovisual, sonoro, multimedia, fotográfico, etc.) y, además, se vincularon otras formas textuales que generaban el diálogo y la participación en aras del aprendizaje. Un ejemplo de esto es la utilización de juegos de cartas para hablar del campo de la comunicación y cómo desde él se configura lo simbólico o para abordar temas más complejos, como la teoría de campo de Pierre Bourdieu. Una vez que finalizaba cada juego, cada audiovisual, cada exposición fotográfica, se proponía una pregunta orientadora que catalizaba la participación y que relacionaba los elementos del juego o del análisis del texto con el tema o reflexión a desarrollar en los diferentes encuentros. Así, el gran valor de la intertextualidad en el ejercicio metodológico fue el desarrollo de capacidades analíticas y comunicativas en los estudiantes a través de, por una parte, el pensamiento relacional y asociativo y, por otra, la comunicación dialógica, participativa e intersubjetiva, que debían integrar en los ejercicios para favorecer la enseñanza y el aprendizaje.

"La implicación más importante que tiene la intertextualidad es que ningún texto es original o único, sino que a menudo descansa sobre otros para revelar su estructura y su significado" (Tyner, 2008, p. 82). Esta mirada de la intertextualidad es importante en el ejercicio metodológico propuesto para la formación de comunicadores sociales de la Fundación Universitaria Compensar, en tanto implicó en los procesos de *flipped class*, de aprendizaje cooperativo la búsqueda de nuevos textos complementarios y el análisis de cada estudiante de sus propios saberes para generar una intertextualidad más profunda que les diera la posibilidad de profundizar en los aprendizajes y ampliar sus perspectivas sobre el mismo. De igual modo, la intertextualidad fomentó el trabajo entre pares por cuanto en la búsqueda de profundidad y relación entre diferentes textos y saberes, los estudiantes proponían ejercicios de debate, diálogo y discusión. Como lo señala Tyner (2008), "a medida que las audiencias dan sentido a los textos, crean a partir de sus conocimientos previos una intención estética relacionada con su presentación y su contexto" (p. 82). La intertextualidad permitió en el ejercicio de aula buscar significado a los textos, a los juegos, a los productos comunicativos, a través de una característica fundamental: las búsquedas eran cooperativas, colectivas, basadas en la intersubjetividad, allí se difuminaron los roles tradicionales entre docentes y estudiantes.

Respecto a la receptividad de los estudiantes de cara a la metodología, hay que decir que se mostraron dispuestos, participativos, empáticos y alegres. Al inicio fue difícil integrarlos a un proceso en donde ellos eran los protagonistas de su aprendizaje, pero, a medida que se familiarizaban con el proceso metodológico, con los escenarios posteriores de análisis, con la vinculación de las reflexiones del espacio académico con las actividades para la intertextualidad, se mostraron más atentos, interesados y lo más importante, sus procesos reflexivos y analíticos se hicieron más densos, profundos y com-

plejos. Esta metodología favoreció, además, las relaciones interpersonales y los procesos de debate y discusión entre los estudiantes desde la afinidad, pero también desde la diferencia. Establecieron una relación más empática entre ellos, con los espacios académicos y con la docente, se sentían más cómodos y motivados a construir colectivamente el conocimiento.

En la línea del campo de la comunicación–educación, los estudiantes abordaron situaciones problemáticas de los contextos en perspectiva del análisis de la comunicación como centro de su aprendizaje, lo que facilitó reflexiones respecto de procesos culturales, sociales, políticos, históricos que le dieron sentido a las prácticas y acciones de los sujetos y las colectividades en la actualidad, lo que favoreció el desarrollo de una lectura crítica de la realidad. Este proceso fue posible no solo con la vinculación de textos escritos (libros, artículos), sino con el análisis de textos audiovisuales y sonoros que, a la postre, apuntan al desarrollo de competentes relacionadas con la recepción activa como una de las líneas de trabajo del campo de la comunicación–educación. En relación con los resultados de aprendizaje propuestos en los espacios académicos, hay que decir que se hizo evidente un avance significativo en el desarrollo de competencias comunicativas y de pensamiento analítico, en lo referente a lo específico disciplinar, las competencias fueron alcanzadas en la medida en que cada estudiante se vinculó de manera más sinérgica con el proceso metodológico intertextual y asumió el valor de la intersubjetividad del campo comunicación–educación en la cultura, como parte fundamental de su aprendizaje. Es evidente que este proceso de alcance de los resultados de aprendizaje también dependió de la esfera individual, respecto del compromiso de cada estudiante frente a su aprendizaje. Sin embargo, en la medida en que las metodologías los vinculaban activamente con su aprendizaje, los resultados fueron mejorando progresivamente.

Finalmente, cabe preguntarse por el lugar de la innovación pedagógica en la estrategia comunicativa–educativa propuesta para la formación de comunicadores sociales de la Fundación Universitaria Compensar; así, se desarrolló una innovación pedagógica objetiva, por cuanto se generó una transformación de las prácticas de aula como consecuencia de un cambio en las estrategias metodológicas y en las intencionalidades comunicativas de los espacios académicos con base en una apuesta por integrar elementos propios de la comunicación–educación a través de las metodologías activas y la intertextualidad. Se pretende, además, replicar esta experiencia en otros espacios formativos de la Fundación Universitaria Compensar y de otras instituciones de educación superior, dados los resultados significativos que se generan con esta experiencia formativa, metodológica y comunicativa.

Referencias bibliográficas

Bilbao, N., Perea, F. & Pogré, P. (2019). *Antecedentes pedagógicos del marco de enseñanza para la comprensión*.

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, México.

Buenfil Burgos, R. (1993), *Análisis de discurso y educación*. México, DIE.

Cebrián, J. (1998). *La red: cómo cambiarían nuestras vidas los medios de comunicación*. Círculo de Lectores. Barcelona

Cortés, A. & Cardona, M. (2020). "Gestión del conocimiento al servicio de la práctica docente". En A. Cortés (ed.), *Inteligencia colectiva desde la gestión del conocimiento* (pp. 83–104). Ediciones de la U.

Díaz, M. (2019). "¿Qué es eso que se llama pedagogía?". *Pedagogía y Saberes*, 50, pp. 11–28.

Espitia, U. Valderrama, C. (2009). "Hacia una apertura política del campo comunicación–educación". Universidad Central, *Revista*

Nómadas, #30, pp. 164-179.

Feuerstein, R. (1990). "The theory of structural cognitive modificatibility". http://www.educadormarista.com/desconitivo/los_paradigmas_vigotskianos.htm

Huergo, J. (ed.) (2002). *Comunicación/educación: ámbitos, prácticas y perspectivas*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP.

Huergo, J. (s. f.). *Una guía de comunicación/educación, por las diagonales de la cultura y la política*.

Huergo, J. (2004). *Hacia una genealogía de comunicación/educación*. La Plata. Ed. de Periodismo y Comunicación.

Jara, O. (s. f.). *Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias*.

Macanchí Pico, M. L., Bélgica Marlene, O. C. & Campoverde Encalada, M. A. (2020). "Innovación educativa, pedagógica y didáctica. Concepciones para la práctica en la educación superior". *Universidad y Sociedad*, 12(1), pp. 396-403.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, Editorial Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991.

Morales, P. (2010). "Investigación e innovación educativa". *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(2), pp. 47-73.

Savater, F. (1997). *El valor de educar*. Editorial Ariel, Barcelona.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Rey, L. (2019). "Habilidades del siglo XXI y cultura digital: panorama para el estudiante de Comunicación Social". En Ediciones de la U

(ed.), *Convergencias de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde la comunicación* (pp. 17–42).

OCDE (2005a). "Manual de Oslo. Analysis" (vol. 30). https://doi.org/10.1787/9789264065659-es

Tyner, K. (2008). "Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios". *Revista Comunicar*, #30, pp. 79-85.

Torres, A. (1999). "La sistematización de experiencias educativas: reflexiones sobre una práctica reciente". Consultado en http://www.cepalforja.org/sistematizacion/bvirtual/.

Valderrama, C. E. (2000). "Comunicación–educación: un nuevo escenario". *Revista Nodos y Nudos*.

Capítulo 2

“¿Cuál es el horizonte del campo de la comunicación? Una revisión de los programas de formación en América Latina”[3].

Luisa Fernanda Sánchez Sánchez[4]

[3] Hago un reconocimiento y agradecimiento a Dánielle Rodríguez-Rivera, antropóloga de la Universidad Nacional, con quien hubo intercambios teóricos significativos para la construcción de este capítulo.

[4] Candidata a magíster en Estudios Culturales, especialista en Infancia, Cultura y Desarrollo y profesional en Comunicación Social y Periodismo. Docente-investigadora del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Compensar. lfsanchezs@ucompensar.edu.co,luisafernanda.saber@gmail.com

Introducción

A continuación, se presenta un estado del arte desde la perspectiva institucional latinoamericana con el fin de proyectar, sustentar y consolidar la línea de investigación *Comunicación, Medios y Prácticas Sociales* del programa de Comunicación Social de Fundación Universitaria Compensar. Esto se hace necesario y urgente bajo el trabajo y la función sustantiva de investigación de la Universidad, pues se contempla como un ejercicio de producción académica con fines de construcción de conocimiento, metodologías y ejercicios de reflexión. Para ello, se establece elaborar una ruta que contenga una condición de coherencia entre los requerimientos del contexto, la identificación de problemáticas contemporáneas de interés de la Universidad y el desarrollo de la malla curricular aprobada en 2019 por el Ministerio de Educación.

Para su desarrollo, se tuvo en cuenta el documento maestro de la Facultad (Fundación Universitaria Panamericana, 2019), donde la línea está ubicada en el Grupo de Investigación *Comunicación, Medios y Mercadeo* (ICOM) de la Facultad de Comunicación (FACOM). La línea propone subtemas de trabajo como comunicación organizacional; comunicación digital, redes sociales y narrativas; medios de comunicación; comunicación y procesos sociales y construcción de memoria y nuevas narrativas. Aquí se propone considerar la pertinencia del nombre y los subtemas para potenciar el programa.

Como marco de referencia, se tomó el documento realizado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs & Unesco, 2009), donde se recoge el panorama de las instituciones educativas que ofrecen programas de formación gradual, posgradual y doctoral en América Latina; a partir de encuestas, se

identifican sus características, principales líneas de injerencia e investigación y procesos de innovación y consolidación curricular.

De esta manera, como estrategia, se utilizó el método deductivo, ubicando el foco desde lo general (la región latinoamericana y el panorama nacional, al centrarse en Colombia) a lo particular (Fundación Universitaria Compensar). Para rastrear las instituciones educativas, se utilizó el motor de búsqueda Google y sus páginas web. Así, el documento sigue la clasificación planteada en este documento bajo la agrupación de las principales zonas geográficas de la región: "El trabajo se dividió en cinco subregiones: *Cono Sur* (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay), *Países Andinos* (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), *Centroamérica y Caribe* (Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana), México y Brasil" (Felafacs & Unesco, 2009, p. 11). Para este ejercicio, se consideró hacer una ruta de lectura con una pequeña variación donde se priorizan los siguientes países:

- *Cono Sur* (comprenden a Argentina y Chile)
- Zona Brasil
- Zona México
- Zona andina (Colombia, Perú y Bolivia)

Finalmente, es relevante anotar que, además de identificar las líneas de investigación y orientación curricular en cada escuela, esta pesquisa podría ser un insumo para comparar la situación de las facultades de Comunicación Social en la región en el año de publicación del texto de referencia (2009) y el año de producción de este estado del arte (2020).

Estado del arte

Enseguida, se encuentra la presentación de cada una de las instituciones por las zonas geográficas:

1. Zona Cono Sur: Argentina y Chile

1.1 Argentina

1.1.1 *Universidad de Buenos Aires*[5] *(UBA)*

En la UBA se ofrece la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la cual consta de un ciclo básico introductorio con materias interdisciplinares, un ciclo de materias comunes que se describirán a continuación, así como un ciclo de orientación que puede ir dirigido a partir de las siguientes categorías: Orientación en Periodismo, Orientación en Comunicación y Procesos Educativos; Orientación en Opinión Pública y Publicidad; Orientación en Comunicación y Promoción Comunitaria; Orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación.

La malla curricular obligatoria se define por 18 materias relacionadas con teorías de la comunicación e interdisciplinares y 6 materias de talleres de producción en medios. Las categorías de orientación, que en el caso de este texto resultan más relevantes, son las de Orientación en Comunicación y Promoción Comunitaria, en la cual se trabajan asignaturas como: Metodología del Planeamiento en Comunicación, Promoción de Actividades Comunitarias, Comunicación y Educación, Análisis Institucional, Taller de la Orientación en Comunicación y Promoción Comunitaria.

[5]http://www.uba.ar/download/academicos/o_academica/carreras/lic-cscomunicacionsocial.pdf

1.1.2 Universidad de Palermo

Esta universidad ofrece carreras relacionadas en dos facultades, a saber, Facultad de Diseño y Comunicación[6] y Facultad de Ciencias Sociales[7]. El primer caso ofrece carreras afines al diseño gráfico, la publicidad, diseño de modas, diseño web y comunicación digital, diseño industrial, licenciaturas en producción de recursos audiovisuales, marketing, entre otros, las cuales se enmarcan en las áreas de Comunicación y Creatividad Publicitaria, Comunicación Corporativa y Empresarial, Multimedia Digital y Audiovisual. Dentro de este panorama, resulta pertinente mencionar que el enfoque de esta facultad se guía por el diseño y la producción gráfica, audiovisual, de productos y, en específico, con la comunicación corporativa y empresarial.

El segundo caso ofrece la carrera de Periodismo, en la cual se caracteriza por un currículo flexible que permite al estudiante escoger entre líneas de profundización técnicas, así como del espectro político, deportivo, económico, financiero, cultural o de tipo organizacional: marketing, publicidad y gestión. La institución ofrece prácticas en iniciativas propias de los estudiantes como el periódico o la radio estudiantil y también ofrece convenios con asociaciones de periodismo nacionales.

Las asignaturas ofertadas en el currículo pueden dividirse en tres aspectos: a) estudios generales: que abarcan clases de disciplinas relacionadas como antropología, economía, ciencia política, sociología, psicología entre otros; b) formación en periodismo y comunicación: dentro de la cual están consignadas materias teóricas alrededor de los medios de comunicación, sin tener en cuenta nin-

[6] https://www.palermo.edu/dyc/inscripcion_carreras/index.html

[7] https://www.palermo.edu/cienciassociales/periodismo/index.html

guna materia de teoría comunicativa como tal; c) talleres de entrenamiento profesional: en los cuales se realizan prácticas periodísticas y talleres de producción y d) periodismo aplicado: dentro del cual se encuentran las distintas líneas de investigación: periodismo deportivo, periodismo policial, investigativo, institucional, político, multimedial.

1.1.3 Universidad de La Plata[8]

En la Facultad de Periodismo y Comunicación Social se ofrecen los siguientes programas: licenciatura en Comunicación Social con Orientaciones de Periodismo, Producción de Contenidos y Gestión de Medios y Planificación y Gestión de la Comunicación en Organizaciones; Profesorado en Comunicación Social; Tecnicatura Superior Universitaria en Periodismo Deportivo; Tecnicatura en Comunicación Popular; Tecnicatura en Comunicación Digital; Tecnicatura Universitaria en Comunicación Pública y Política.

Para este estado del arte, nos enfocaremos en revisar el currículo de Comunicación Popular y el Profesorado en Comunicación Social. El primer caso, tal como lo expresa la página web, es un técnico superior que busca descentralizar los discursos de la comunicación y el periodismo y fortalecer estrategias para crear desde lo popular. En ese sentido, "se organiza en las siguientes áreas: 1) Comunicación y Gestión Popular, 2) Lenguajes y Tecnologías, 3) Política y Conocimiento". Las asignaturas que oferta evidencian un enfoque crítico y de gran discordancia con los currículos reseñados hasta el momento, pues se basa en una perspectiva política. De igual manera, resalta no solo la importancia de los talleres, sino también la creación de laboratorios: Laboratorio Creativo Sonoro y Laboratorio Creativo Visual.

[8] https://unlp.edu.ar/carreras_de_grado

En la página web de la institución, únicamente se encuentra información básica sobre algunas asignaturas del programa de Profesorado en Comunicación Social, como son Didáctica de la Comunicación, Prácticas de la Enseñanza, Comunicación y Educación, Diseño y Planeamiento del Currículum, Fundamentos Psicológicos del Aprendizaje, Teoría de la Educación, lo cual indica que se trata de una carrera enfocada hacia la pedagogía.

1.2 Chile

1.2.1 Universidad Austral de Chile[9]

La carrera de Periodismo, licenciatura en Comunicación Social, la cual hace parte de la Facultad de Filosofía y Humanidades, "se ha posicionado en nuestra escuela como una vertiente de estudios en los ámbitos de las ciencias de la comunicación y de la información", según la información contenida en su página web. En su descripción, se hace énfasis en la importancia de la disciplina en la construcción del conocimiento social y la necesidad de que la información difundida se realice de forma "responsable por profesionales preparados, con juicio crítico, ética personal y profesional".

El perfil de egresado resalta el conocimiento en las áreas de la "comunicación científica y ambiental, comunicación mediática, comunicación organizacional y estratégica, procesos informativos, entre otras". Dentro del currículo, se identifican cinco líneas de formación, contabilizadas en la cantidad de cursos o materias a las que corresponden, así: a) Formación en Humanidades y Ciencias Sociales (10 disciplinares y 2 electivas); b) Formación en Medios de Comunicación (5 disciplinares y 5 talleres); c) Formación en Comunicación y Periodismo (23 disciplinares) y d) Formación en Comunicación

[9] https://www.uach.cl/admision/principal/va1divia/periodismo

Organizacional y Opinión Pública (5 disciplinares). Igualmente, cuenta con un Taller de Comunicación Digital.

1.2.2 Pontificia Universidad Católica de Chile[10]

La Facultad de Comunicaciones de la universidad ofrece un programa de bachillerato y tres programas profesionales (Publicidad, Periodismo y Dirección Audiovisual) que le permite a sus inscritos graduarse como licenciados en Comunicación Social, además de obtener el título profesional que escojan. El plan curricular contempla la formación de la disciplina a partir de la noción de "aprender en el hacer". Dentro de la malla curricular del programa de Periodismo, es posible evidenciar las siguientes materias e iniciativas que se inscriben en los ámbitos de la línea de Fundación Universitaria Compensar *Comunicación, Medios o Prácticas Sociales*:

Comunicación:

23 materias dentro de las cuales se identifican teorías de las comunicaciones, metodología, introducción a otras disciplinas (antropología, economía).

Diplomado en Comunicación Corporativa, Estrategias de Comunicación Educativa, Diplomado en Redes Sociales *Online* y Comunicaciones, Diplomado en Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales, Diplomado en Guión con mención series de ficción para TV, Diplomado en Producción Ejecutiva Audiovisual.

Medios:

15 materias dentro de los cursos que se relacionan con teoría de medios de comunicación y talleres para producción en medios (producción radial, televisiva, periodismo avanzado).

[10] http://comunicaciones.uc.cl/

La facultad cuenta con dos proyectos de formación en el área de la comunicación: Kilómetro 0: una iniciativa de periodismo universitario que publica temáticas relacionadas con el desarrollo político de Chile en la actualidad, así como fotografías, entrevistas, análisis, columnas, entre otras herramientas comunicativas con el fin de "informar sobre los temas que aún no están en la agenda nacional, profundizamos en los que tienen escasa cobertura y consideramos relevantes para nuestros lectores, damos una mirada única a los temas de alta cobertura, que no es posible encontrar en otras publicaciones, y rescatamos las historias que han sido olvidadas y parecían no tener un cierre". Y Tren Digital: una iniciativa que, a modo de grupo de investigación, estudia "las consecuencias sociales de la tecnología" y "cómo los cambios tecnológicos afectan a las personas en el mundo corporativo, educacional e interpersonal".

1.2.3 Universidad de Chile[11]

Ofrece la carrera de Periodismo, la cual está asociada al Instituto de Comunicación e Imagen. Según la descripción de la página web, estos estudios "se fundamentan en las ciencias de la comunicación y tienen como finalidad proporcionar conocimientos y técnicas, y desarrollar habilidades que permitan desempeñarse como experto en materias relacionadas con los medios informativos y técnicas de la comunicación en general". Igualmente, se encuentra relevante que el programa busca que sus profesionales se desempeñen tanto en medios de comunicación como en publicitarios y desarrolla competencias vinculadas al periodismo de investigación, la comunicación organizacional y creación y gestión de medios.

En relación con los tres aspectos propuestos para esta investigación, el plan curricular se enfoca en materias teóricas y metodológi-

[11] https://portaluchile.uchile.cl/carreras/5025/periodismo

cas de comunicación y, en segunda medida, en materias relacionadas con la producción de recursos comunicativos. En ese sentido, predominan las teorías de la comunicación (19), materias de contextualización política, económica y social (4), materias de metodología e investigación (5) y talleres o producción de medios de comunicación (12), sin contar con las materias de práctica profesional y titulación.

2. Zona central: México

2.1 México

2.1.1 Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

La UNAM ofrece tres distintos programas asociados con la disciplina de comunicación social: la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales ofrece la carrera de Ciencias de la Comunicación; la Facultad de Estudios Superiores de Aragón (área de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes) ofrece la carrera de Comunicación y Periodismo; la Facultad de Estudios Superiores de Acatlán ofrece la carrera de Comunicación. Como tal, las facultades no se diferencian por la orientación temática, sino por la distribución regional de la universidad en zonas de México. Sin embargo, a continuación, identificamos cuáles son sus características y, en algunos casos, sus diferencias.

Ciencias de la Comunicación[12]:

Según la página web, "analiza y difunde la problemática social mediante mensajes y contenidos informativos, escritos y audiovisuales y se estudian los orígenes, la estructura, el desarrollo y los cambios en los procesos de la comunicación humana, tanto interpersonales como grupales, organizacionales, colectivos o masivos".

[12] http://oferta.unam.mx/ciencias-de-la-comunicacion.html

El plan de estudios se divide en tres fases. La primera es una fase propedéutica general para todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas, en la cual se toman en cuenta asignaturas de contextualización como Introducción al Pensamiento Social y Político Moderno, Construcción Histórica de México en el Mundo I (1808-1946), Construcción Histórica de México en el Mundo II (a partir de 1947), Estado, Sociedad y Derecho y Procesos y Medios de Comunicación en la Historia de México I (1320-1876), entre otras; asignaturas de fundamentación teórica: Lenguaje, Cultura y Poder, Teorías de la Comunicación I, II y III, Argumentación y Expresión Escrita, Teorías y Análisis del Discurso, Comprensión de Textos y Expresión Oral y Teorías de la Significación, etc.; asignaturas de metodologías como Investigación en Comunicación, Consulta de Fuentes y Lectura Numérica del Mundo, Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales, entre otras.

Después del cuarto semestre, la facultad ofrece tres especialidades: Profundización en Comunicación Política, Comunicación Organizacional, Publicidad, Producción Audiovisual o Periodismo en los Medios.

La facultad cuenta, igualmente, con el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación CECC, con el cual fomenta actividades de formación extracurricular como charlas, conferencias, talleres, etc. Se puede consultar aquí: https://www.politicas.unam.mx/cecc/.

Comunicación y Periodismo[13]:

Según la información descrita en la página, el plan curricular se divide en tres etapas de formación:

[13] http://oferta.unam.mx/comunicacion-y-periodismo.html

Etapa propedéutica: comprenderá el objeto mismo de las ciencias sociales y la comunicación, así como su relación con: ciencia política, economía, sociología y epistemología. Conocerá las funciones sociales del periodismo.

Etapa formativa: conocerá y aplicará los diferentes géneros periodísticos, además de las diversas teorías y métodos de la comunicación. Conocerá aspectos teórico-metodológicos respecto al desarrollo y el régimen legal de los medios de comunicación, la psicología, la opinión pública, la publicidad y la propaganda.

Etapa de preespecialización: al concluir esta etapa de formación que incluye las preespecialidades de prensa, radio o televisión, además de las asignaturas optativas, el alumno aplicará sus conocimientos teórico-técnicos en los procesos de producción de mensajes.

En general, es importante notar que se trata de una carrera especializada en el tema de medios, por eso las asignaturas difieren: Edición de Diarios y Revistas, Estilos Periodísticos y Literarios, Entrevista, Reportaje, Computación Aplicada a Medios Audiovisuales y Computación Aplicada a Medios Impresos y Electrónicos.

Comunicación[14]:

La carrera ofertada por esta facultad es de tipo general y encierra en una unidad las especialidades de publicidad y marketing o periodismo o comunicación social: "El profesionista de la Comunicación recopila, analiza y sistematiza información para generar mensajes para prensa, radio, televisión, cine o Internet, estudia los fenómenos de la comunicación en sus distintos niveles y medios para aplicar estos conocimientos en las áreas de docencia, in-

[14] http://oferta.unam.mx/comunicacion.html

vestigación, producción, análisis, evaluación de mensajes, diseño de estrategias, campañas de publicidad, de comunicación política y organizacional".

A diferencia de las etapas de formación básica, profesional y complementaria, el programa ofrece cuatro campos de formación profesional: Comunicación Política y Ciudadanía, Comunicación Multimedia y Cultura, Periodismo e Investigación, Comunicación Educativa y Comunicación Organizacional.

Cuenta con la *Revista Figuras*, así como se pueden relacionar los siguientes seminarios relacionados con la disciplina (y que forman parte de toda la facultad): Género, ciencia y educación, Los conceptos fundamentales de la prensa en México, Problemas actuales de la interpretación histórica, Crónicas y fuentes de origen indígena del siglo XVI novohispano.

2.1.2 Universidad Autónoma de Nuevo León[15]

La carrera forma parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y tiene como propósito académico formar profesionales que sean "capaces de analizar su contexto desde lo local hasta lo global para generar propuestas de comunicación en las áreas de medios masivos y redes mediáticas, desarrollo organizacional, mercadotecnia, difusión cultural, científica y social tanto en instituciones públicas como privadas, con criterios de calidad, ética y desarrollo sustentable".

El programa curricular comprende las siguientes temáticas de asignaturas: fundamentación disciplinar (teoría de la comunicación, introducción a los medios, comunicación masiva, semiótica,

[15] https://www.uanl.mx/oferta/licenciado-en-ciencias-de-la-comunicacion/

introducción al periodismo), fundamentación en disciplinas básicas (estadística, psicología social, lingüística, administración, apreciación a las artes, por ejemplo), contextualización (ambiente y sostenibilidad, legislación, formación de la sociedad mexicana, contexto social de la profesión) y específicas (técnicas: fotografía, recursos digitales, lenguaje del cine, redacción aplicada; organizacional: psicología de la publicidad, imagen e identidad corporativa, planeación estratégica, entre otras).

Igualmente, la página web de la facultad hace referencia al evento de importancia que es la Semana de la Comunicación, la cual consta de ciclos de conferencias y eventos alrededor de la disciplina. Igualmente, cuenta con el Centro de Producción Audiovisual, que apoya actividades académicas y extracurriculares a partir de las siguientes áreas: Producción Televisiva, Producción Radiofónica, Producción Cinematográfica, Producción y Posproducción de Video. Como otras iniciativas de la facultad, existen dos canales de YouTube con notas periodísticas: La Cabina, así como el canal Séptima Función de crítica de producción audiovisual.

Finalmente, cuenta con un Catálogo de Servicios que ofrece cursos, talleres y diplomados especializados dirigidos a empresas alrededor de temáticas de comunicación.

3. Zona Brasil: Brasil

3.1 Brasil

3.1.1 Universidad de Sao Paulo[16]

La Escuela de Comunicación y Artes ofrece la carrera de Educomunicación, la cual se aborda desde las ciencias humanas

[16] https://www5.usp.br/ensino/graduacao/

como una conjunción entre la educación y la comunicación que permite pensar la influencia de la tecnología, las técnicas, la teoría y el uso social de la comunicación en la educación formal e informal. Las asignaturas se clasifican en teorías de la comunicación y fundamentos de la educación, materias de educación en diversos contextos, políticas públicas y educación y recursos pedagógicos.

Cuenta con una publicación semestral llamada *Comunicación y Educación*, que se puede consultar aquí: http://www.revistas.usp.br/comueduc/, en donde se encuentran artículos con temas como la alfabetización semiótica, disertaciones sobre la educomunicación, la influencia del internet en los ámbitos comunicativos, entre otros.

Grupos de investigación: Alteridade, subjetividades, estudos de gênero e performances nas Comunicações e Artes, Centro de Estudos do Campo da Comunicação, Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, Grupo de Pesquisa em Semiótica da Comunicação, LabEducom - Laboratório de Educomunicação, LABIDECOM - Laboratório de Inovação, Desenvolvimento e Pesquisas em Educomunicação, LLD - Cibernética Pedagógica: Laboratório das Linguagens Digitais, MECOM. Mediações educomunicativas.

De igual manera, el departamento de Periodismo y Editorial ofrece ambos programas. Específicamente en el programa de periodismo no es posible encontrar la descripción del currículo. En el programa de Comunicación Editorial se ofrecen asignaturas teóricas tanto de comunicación como del ejercicio editorial y otras disciplinas (filosofía, sociología de la comunicación, literatura), metodológicas (investigación editorial e investigación comunicativa), específicas (historia del libro, mercadeo, diseño editorial, producción gráfica y laboratorios) y contextuales (legislación, cultura y comunicación, literatura brasilera, políticas públicas) entre otras.

Grupos de investigación: Com + Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais, GPJIP - Grupo de Pesquisa

Jornalismo e Interesse Público, Grupo de Pesquisa Jornalismo, Direito e Liberdade, TCULT - Textos da Cultura em Mídias Diferenciadas, JORCOM - O Jornalismo na Comunicação Organizacional, Epistemologia do Diálogo Social, MidiAto - Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas, Grupo de Pesquisa "Jornalismo Popular e Alternativo".

3.1.2 Universidade Federal do Rio Grande do Sul[17]

Dentro de la Facultad de Biblioteconomía y Comunicación, se ofrece el pregrado en Periodismo, enfocado en la producción de recursos comunicativos para medios de comunicación. En ese sentido, las asignaturas que se contemplan son principalmente de tipo técnico y se pueden agrupar en: fundamentación (contexto comunicativo y fundamentos de recursos comunicativos), técnica (fotorreportaje, ciberreportaje, radiorreportaje, telerreportaje, etc.) y contextuales (ética, gestión, metodologías).

En la página web es posible rastrear dos líneas de investigación: 1) Periodismo y Lenguaje: investigación teórica basada en los campos de análisis del discurso, epistemología del periodismo, lenguaje y psicoanálisis, teniendo como objetivo de investigación la teoría de noticias e informes y sus efectos de significado, y 2) Periodismo y Procesos Editoriales: investigación sobre periodismo y procesos editoriales en los siguientes enfoques: fundamentos teóricos y epistemológicos; lenguaje y producción de significados; identidad, ética y campo profesional; periodismo especializado; historia de la publicación y el periodismo; economía política de organizaciones periodísticas y editoriales; rutinas de producción, edición y circulación en diferentes medios; imagen, tecnología y diseño.

[17] www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=1489

3.1.3 Universidad Minas de Gerais[18]

El programa de Periodismo, según la página web, articula disciplinas de las ciencias humanas con el aprendizaje profesional específico. Entonces, se ofrecen asignaturas tales como: teorías de la comunicación, fundamentos de otras disciplinas (filosofía, sociología, economía, antropología, política, religión), metodología y técnicas de investigación, materias de contextualización (comunicación y coyuntura actual).

En la página web se encuentran los siguientes grupos de investigación: Grupo de Pesquisa de Política Externa Brasileira Contemporânea, Grupo de Pesquisa em Estudos Comunicacionais (GPEC), REDE - Rede de Estratégias Digitais Emergentes, Mídia e Narrativa, Campo Comunicacional e suas Interfaces.

Igualmente, ofrece el programa de Comunicación Social con enfoque en publicidad y propaganda en el cual tiene énfasis en "*desenvolver projetos de comunicação de impacto social; projetos institucionais de marca e mercadológicos; realizar e analisar pesquisas de opinião e mercado; dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar campanhas de comunicação*".

La malla curricular en ese sentido comprende tanto asignaturas de fundamentación en ciencias humanas (Filosofia, Sociologia e Artes), pero en general se enfoca en el área de la publicidad y el dise-

[18]https://www.pucminas.br/unidade/coracao-eucaristico/ensino/graduacao/Paginas/Comunicacao-Social-Jornalismo.aspx?moda=2&curso=226&local=ab23480c-5f60-4752-b990-1ac1cf9b8cf5. y https://www.pucminas.br/unidade/pocos-de-caldas/ensino/graduacao/Paginas/Comunicacao-Social-Publicidade-e-Propaganda.aspx?moda=2&curso=194&local=d415bd18-535b-4ab6-9d3b-702d3005abe8

ño de marca: Fotografia Publicitaria; Producción Gráfica; Comunicação Visual; Direção de Arte; Linguagem e Criação Publicitária; Planejamento Publicitário; Marketing; Produção Audiovisual; Planejamento de Mídia, Cinema e Vídeo; Teorias da Imagem; Ética da Propaganda; Gestão de Negócios; Cibercultura; Psicologia do Consumo; Administração em Publicidade; Comunicação e Conjuntura Internacional.

4. Zona andina: Bolivia, Perú y Colombia

4.1 Bolivia

4.1.1 Universidad Católica Boliviana[19]

Es un programa de pregrado denominado Comunicación Social que pertenece a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Su plan curricular busca formar en el desarrollo de habilidades (redacción, taller de expresión y facilitación), teorías disciplinares (introducción a la comunicación, introducción al periodismo, comunicación y teorías del desarrollo, comunicación corporativa, etc.), metodología (análisis transdisciplinario - 4 niveles, proyectos), contextualización (pensamiento crítico, derechos humanos y ciudadanía, taller de educomunicación), técnico específico (fotografía y diseño, narrativa audiovisual, narrativa cinematográfica, narrativa radiofónica). Tal como el nombre lo indica, el programa ofrece una materia transversal denominada Formación Humana y Cristiana.

Igualmente, la carrera edita la revista internacional *Punto Cero*.

---

19 https://www.ucbcba.edu.bo/depto-cs-sociales-y-humanas/comunicacion-social/

4.1.2 Universidad Privada Boliviana[20]

La Facultad de Ciencias Empresariales y Derecho ofrece la licenciatura de Comunicación y se enfoca, según la página web, en las áreas de Marketing, Recursos Humanos, Producción en Comunicación y Comunicación y Desarrollo.

El plan de estudios se puede agrupar en las siguientes temáticas: fundamentos en disciplinas básicas (administración de empresas, economía general, estadística, mercadotecnia, psicología, sociología, demografía), contextualización (historia mundial contemporánea, historia de las ideas políticas, teorías general del Estado, historia crítica de Bolivia), teoría de la comunicación (teoría de signos, teoría de la comunicación, comunicación intercultural, comunicación corporativa, cultura y globalización, comunicación política, tecnología de la comunicación, análisis del discurso), materias técnicas específicas (edición de publicaciones, guionización, producción audiovisual, taller de periodismo, lenguaje audiovisual, multimedios) y teóricas de gestión (planeación y administración de recursos humanos, relaciones públicas y eventos corporativos, investigación de mercados, identidad corporativa, calidad y servicio al cliente) .

Igualmente, cuenta con el Laboratorio de Investigaciones en Comunicación y Humanidades - LIComH, del cual no se encuentra información en la página web.

4.1.3 Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra[21]

La Facultad de Humanidades, Comunicación y Artes ofrece la ca-

[20] https://www.upb.edu/es/lic_comunicacion_cochabamba

[21]https://www.upsa.edu.bo/es/carreras-facultad-de-humanidades-y-comunicacion/comunicacion-estrategica

rrera de Comunicación Estratégica y Corporativa, la cual tiene un enfoque organizacional y de gestión y busca graduar profesionales que, tal como lo describe la página web, se desempeñan "como director o responsable de Comunicación en instituciones y empresas públicas y privadas, diseñando planes y proyectos para manejar la imagen y reputación de la organización, de productos y de personalidades, y producir mensajes orientados a mantener la fidelidad de sus públicos estratégicos".

Sin embargo, la misma descripción indica que el programa se direccionó hacia temáticas comerciales y de mercadeo desde 2005 "como resultado del cambio de orientación de la carrera de Comunicación Social y en respuesta a las demandas sociales, laborales y tendencias profesionales de la comunicación en un mundo cada vez más globalizado".

En ese sentido, el plan de estudios recoge asignaturas de fundamentación teórica (fundamentos de administración de empresas, fundamentos de comunicación, teorías de comunicación corporativa, semiología, fundamentos de marketing, etc.), metodología (metodología de investigación cuantitativa y cualitativa, investigación documental, investigación en comunicación), materias de gestión (gestión de la marca, gestión de contenidos web, gestión de prensa corporativa, planificación estratégica) y contextualización (realidad nacional, Interculturalidad, Ciudadanía y Género, paradigmas y discursos globales) .

Dentro de las materias electivas ofrecen: Creatividad, Historia del Arte, Dibujo para Diseño Gráfico I, Historia de la Moda, Psicología General, Psicología Social, Sexología, Ofimática Avanzada, Writing Lab, Life Plan To Excellence.

Igualmente, en el área de investigación, la facultad cuenta con la revista *Aportes de la Comunicación y la Cultura* del Centro de In-

vestigación de la Comunicación Aplicada (CICA). Las líneas de investigación son: Cultura Organizacional, Redes Sociales de las Organizaciones, Comunicación Estratégica, Modelos de Calidad y Cambio Organizacional, Responsabilidad Social Corporativa, Periodismo y Medios, Estudios Culturales, Nuevas Tecnologías y Sociedad.

4.2 Perú

4.2.1 Universidad Nacional Mayor de San Marcos[22]

Según el plan de estudios referido en la página web, la Escuela Profesional de Comunicación Social forma parte de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, la cual consta de un ciclo de seis semestres de asignaturas disciplinares y de fundamentación (teoría de la comunicación; ciclo de nivelación en materias y habilidades básicas como biología y matemática general, fotografía y redacción básica; materias de contextualización cultural y política, talleres, entre otras) , un segundo ciclo a partir del séptimo semestre en el que el estudiante debe elegir entre tres especialidades: Periodismo, Comunicación Organizacional y Producción Audiovisual.

La facultad cuenta con cuatro institutos de investigación denominados: Instituto de Investigaciones Lingüísticas, Instituto de Investigación de Lingüística Aplicada, Instituto de Investigaciones del Pensamiento Peruano y Latinoamericano y el Instituto de Investigaciones Humanísticas, todos ellos interdisciplinares.

Así mismo, específicamente para el área de Comunicación Social, cuenta con los siguientes grupos de investigación: Grupo INCOMUN – Interculturalidad y Comunicación, COMORG – Comunicación Social Especialidad Organizacional.

[22] https://letras.unmsm.edu.pe/comunicacion-social/

4.2.2 Universidad de Lima[23]

En la Universidad de Lima, los estudios en la disciplina se encuentran en la Facultad de Comunicación, la cual, según la página web, es la primera en fundarse a nivel nacional y "pone énfasis tanto en el planeamiento y gestión de proyectos de comunicación como en la realización de productos innovadores". Esto se evidencia en las variadas especializaciones que ofrecen: diploma en Artes Visuales, Comunicación Corporativa, Comunicación para el Desarrollo, Gestión y Realización Audiovisual, Periodismo y Gestión Informativa, Publicidad y Marketing, Videojuegos y Aplicaciones.

Claramente es posible identificar que dentro de la malla curricular se propone profundizar en teorías de la comunicación (fundamentos de la comunicación, estéticas contemporáneas, lenguaje y comunicación, entre otras), en fundamentación de disciplinas básicas (economía y empresa, temas de filosofía, arte y cultura, fundamentos de matemática, etc.), metodología (técnicas de investigación, metodologías de investigación), materias de contextualización (globalización y realidad nacional, procesos sociales y políticos, análisis de actualidad nacional), materias de profundización técnica específica (técnica fotográfica, técnicas audiovisuales, *storytelling*, taller de audio, técnicas de diseño, etc.).

Igualmente, dependiendo de la especialidad que el estudiante escoja, se ofrecen una serie de laboratorios/talleres acordes con la misma para el último semestre, a modo de práctica: Taller de Cine, Diseño y Ejecución de Campañas Publicitarias, Taller de Campañas Corporativas, Laboratorio de Proyectos de Desarrollo, Laboratorio de Proyectos Informativos, Laboratorio de Videojuegos, Laboratorio de Proyectos Visuales.

[23] http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion

Igualmente, la facultad cuenta con afiliaciones a la Cátedra Unesco y Felafacs. Cuenta con el Centro Crea, de creación audiovisual, la sala de cine La Ventana Indiscreta, el blog de crítica y reseña cinematográfica la revista *Contratexto*, el boletín *Conectados*, el periódico *Nexos* (elaborado por el área de Periodismo), el Concurso de Investigación en Comunicación y la iniciativa Intermedios en conjunto con la Cátedra UNESCO. Finalmente, Círculos de estudios: Animes, Artes Escénicas, Cine, Comunicación para el Desarrollo (ReCrea), Empresa y Responsabilidad Social (Creer), Fotografía, Música, Periodismo, Periodismo Internacional, Radio, Círculo de Audio.

4.2.3 Universidad San Agustín de Arequipa[24]

Según la descripción dada, la carrera se inscribe dentro de las Ciencias de la Comunicación y forma parte de la Facultad de Psicología, Relaciones Internacionales y Ciencias de la Comunicación. A su vez, se divide en Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

La escuela ofrece un plan curricular general los primeros seis semestres y una opción de especialización de 4 semestres en Periodismo o Relaciones Públicas. Las asignaturas que comprenden el primer ciclo se reúnen en desarrollo de habilidades (oratoria, redacción, imagen personal, *coaching* y liderazgo, técnicas de dinámica de grupos, por ejemplo), fundamentos en disciplinas básicas (filosofía y lógica, ecología, estadística, diseño gráfico), teorías de la comunicación (comunicación intercultural, comunicación política, comunicación comercial, fundamentos de periodismo), contextualización (comunicación en el análisis socioeconómico macrorregional, comunicación en masas) y técnicas (radio, producción audiovisual, redacción organizacional/ en medios), entre otros.

[24] http://fpsrriicc.unsa.edu.pe/ciecomunicacion/competencias-de-la-carrera/

La especialidad en Relaciones Públicas ofrece asignaturas relacionadas con marketing, gestión y planeación, comunicación en la gestión pública, publicidad, entre otras. Por su parte, la especialidad en Periodismo consta de materias mucho más técnicas: producción radiofónica, estilos periodísticos, taller de prácticas en prensa, producción audiovisual, conducción y locución en medios de comunicación, periodismo digital, multimedia, periodismo deportivo, periodismo político, etc.

Finalmente, en la página web no es posible relacionar más información.

4.3 Colombia

Este apartado estará dividido por la modalidad educativa de las instituciones.

4.3.1 Educación técnica:

4.3.1.1 Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN[25]

La CUN ofrece tres tipos de programa relacionados con la disciplina: Técnica Profesional en Producción de Contenidos Informativos (hasta 4 semestres), Tecnología en Gestión Comunicativa para las Organizaciones (hasta 6 semestres) y Comunicación Social (hasta 9 semestres). Es decir, que, conforme se trasciende por las tres opciones, la profundización alrededor de las temáticas va en aumento; sin embargo, en todos los niveles de aprendizaje permanecen las mismas variables: fase institucional (cátedra institucional, emprendimiento, tecnología), fase básica investigativa (materias introductorias y de metodología de la investigación), fase específica (consta

[25] https://cun.edu.co/carreras/comunicacion-social/

de materias de fundamentación teórica, materias sobre desarrollo de medios, materias de periodismo, materias de comunicación organizacional y prácticas).

Según la página web de la universidad, la carrera busca orientar al estudiante a "producir, procesar y publicar información en los diferentes medios de comunicación existentes [...] trabajar en procesos de comunicación interna y externa, comunicación para el desarrollo y comunicación política".

En el plan de estudios se evidencia un enfoque institucional de emprendimiento, el cual no se evidencia de esa manera (por medio de asignaturas específicas del tema) en otros programas revisados a nivel latinoamericano y se ofrece en 5 ciudades principales en el país (Bogotá, Santa Marta, Neiva, Barranquilla e Ibagué), con leves modificaciones a los nombres de las materias. A pesar del enfoque mencionado, es importante resaltar asignaturas como Comunicación Alternativa y Comunitaria o Comunicación y Organizaciones como parte de la sección organizacional, pero evidentemente volcadas hacia las organizaciones sociales. Igualmente, se ofrecen materias electivas de acuerdo con el énfasis en los siguientes temas: narrativa transmedial, periodismo cultural y conflicto armado y proceso de paz.

4.3.1.2 UNINPAHU Fundación Universitaria[26]

Se trata del tecnólogo de Comunicación Social y Periodismo y tiene como interés enseñar a sus estudiantes para que logren "producir contenidos en diferentes narrativas y formatos para radio, prensa, televisión y medios *online* para los diferentes medios y canales de

[26]https://www.uninpahu.edu.co/programas-academicos/facultad-de-comunicacion-informacion-y-lenguaje/comunicacion-social-y-periodismo/

comunicación de las organizaciones y empresas públicas y privadas a nivel nacional e internacional".

Según el plan curricular, el programa tiene una duración de 6 semestres, en los cuales se imparten las siguientes asignaturas: contextualización (Mundo Contemporáneo, Colombia Contemporánea, Ideas e Instituciones Políticas en Colombia e Ideas e Instituciones Económicas en Colombia, Formación Ciudadana), teóricas (Fundamentos del Periodismo, Teoría de la Imagen y el Sonido, tres niveles de Comunicación Mediática: enfoque interpretativo, enfoque funcionalista y enfoque crítico; Documentación Periodística, géneros informativos con tres ejes: Noticia, Entrevista e Intermedios y Crónica, etc.), técnicas específicas (Periodismo en Radio, Periodismo en TV, Producción de Sonido para Radio, Producción de Video para TV, entre otras).

En la página web de la universidad no es posible encontrar otra iniciativa.

4.3.2 Educación profesional:

4.3.2.1 Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto)

La Facultad de Ciencias de la Comunicación ofrece cuatro programas: dos de formación profesional: Comunicación Social y Periodismo y Comunicación Visual, y dos de tecnología: Comunicación Gráfica y Realización Audiovisual. Acá solo se concentrará en el primer programa profesional. Su enfoque se centra en tres aspectos fundamentales del desarrollo humano de sus estudiantes: el saber, la práctica y la realización personal. Teniendo esto en cuenta, el programa de Comunicación Social ofertado en catorce de sus sedes (seis de forma presencial y ocho a distancia) busca fomentar un proceso de aprendizaje reflexivo que evalúe de forma crítica el conocimiento adquirido, determinando así la validez del mismo, las

formas de perfeccionarlo y de adaptarlo a las demandas del nuevo mundo que exige información precisa y veloz.

El plan curricular del programa tiene cuatro componentes principales, el primero de los cuales es transversal a todo el proceso de formación, está enfocado en la formación personal de los profesionales, fomentando el desarrollo de otras habilidades adicionales a la comprensión teórica del campo, como la ética profesional, el emprendimiento y la responsabilidad social. Los otros componentes están enfocados en la formación profesional y la aprehensión del conocimiento de investigación, herramientas y metodologías apropiadas para su continuo desarrollo. Con un componente inicial de introducción a las temáticas básicas de la comunicación social y el periodismo, uno profesional en el que se revisan los conceptos previamente establecidos, se fortalecen herramientas de pensamiento crítico y creación literaria, así como uno complementario que evalúa al graduando en un entorno profesional y perfecciona sus conocimientos en la aplicación y práctica de los mismos.

En los grupos de investigación y semilleros se cuenta con Comunicación y construcción social; Comunicación, lenguaje y participación y Jóvenes, cultura y poderes. Estos se materializan en más de 20 semilleros de investigación.

4.3.2.2. Pontificia Universidad Javeriana

La Facultad de Comunicación y Lenguaje ofrece el programa de pregrado en Comunicación Social. Según la página web, la universidad entiende la comunicación como "un fenómeno sociocultural, estético, narrativo, transmedia, creativo y lingüístico". Cuenta con un plan de estudios flexible, que parte de 3 ciclos de formación: ciclo 1: "Asignaturas de enfoque teórico y práctico necesarias para iniciar la definición del perfil profesional", ciclo 2: "Pasantía, asignaturas

electivas y complementarias. Énfasis: periodismo, organizacional, editorial, audiovisual, radio, publicidad" y ciclo 3: "Trabajo de grado y práctica profesional".

Las asignaturas, en ese sentido, del ciclo 1 comprenden: Historia Social de la Comunicación, Historia Comunicación y Masas, Teorías Actuales de Comunicación, Técnicas Audiovisuales de Comunicación, entre otras. Dentro del ciclo 2, se plantean los siguientes ejes, de los cuales es necesario cursar entre 6 y 9 créditos de todos los ejes: Seminario de Comunicación, Estética, Investigación, Filosofía, Ciencias Sociales; igualmente, se plantean materias alrededor de campos profesionales: Comunicación Audiovisual (Teorías audiovisuales, Escritura audiovisual, Laboratorios de Producción, Proyectos), Periodismo (Asignaturas generales, Periodismo especializado, Proyectos), Comunicación Organizacional (Ámbitos de la comunicación organizacional, Estrategias y gestión de la comunicación, Técnicas de comunicación organizacional, Laboratorios de comunicación, Proyectos), Publicidad (Laboratorio de estrategias publicitarias, Laboratorio de marketing), Editorial (Proyectos editoriales, entre otras). Estos campos se materializan con los siguientes semilleros: Subjetividad, lenguaje y poder; Discursos y prácticas de reconciliación; Lenguajes, discursos y prácticas educativos; Periodismo audiovisual; Ciencia de la información, sociedad y cultura; Descolonizando el lenguaje; Bibliométrica y evaluación científica o ubicación, género, feminismo y masculinidades e Investigación crítica de la información.

Igualmente, cuenta con las siguientes iniciativas: *Directo Bogotá* (publicación impresa y digital), *Muestra audiovisual Universitaria Ventanas* (premio a los mejores trabajos estudiantiles), *Enlázate 360* (planea y ejecuta un evento semestral de manera estratégica y con impacto local), *Ópera Prima* (muestra académica de trabajos finales de los estudiantes de primeros semestres de la carrera), laboratorios como *Centro Ático* ("Aporta a la creación e innovación

en comunicación, medios y tecnologías de la información"), *MediaLab* (laboratorio de trabajo colaborativo que propicia la investigación-creación en comunicación), *Hipermedial* (sala conformada por un espacio de producción de contenidos, set virtual y sistema de automatización de noticias).

4.3.2.3 *Universidad Central*

La carrera de Comunicación Social y Periodismo pertenece a la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte. Su programa está destinado a "una comunicación y un periodismo más comprometidos política y socialmente, así como profesionales con capacidad para interpretar lo que sucede y formular nuevas narrativas que contribuyan con los cambios que se necesitan". Su plan de estudios está enfocado por ciclos: 1) de reflexión conceptual, donde se desarrollan materias interdisciplinares como epistemología, medios y acción social, narrativas visuales, lógica, construcción de lo público, entre otras; 2) de producción estética, enfocado a asignaturas como experimentaciones sonoras y visuales, ética y estética, discurso, sociedad y cultura, y 3) de diseño y experimentación, centrado en la producción de los estudiantes desde lo audiovisual, montajes, diseños y gestión de la comunicación. Sus líneas de profundización son: a) narrativas e imágenes; b) comunicación y poder y c) Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Para los espacios de socialización y divulgación cuenta con ACN y la emisora Sintopía Radio. Adicionalmente, la facultad cuenta con dos publicaciones importantes: *Nómadas* y *Hojas Universitarias*.

4.3.2.4 Universidad Externado de Colombia

La carrera de Comunicación Social forma parte de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, la cual se enfoca en la formación

alrededor de las siguientes competencias: cognitiva, comunicativa, contextual, valorativa e investigativa.

El plan de estudios está conformado por materias de fundamentación teórica (Introducción a la Comunicación, Lenguaje Escrito, Lenguaje Sonoro, Teoría de la Imagen, Estudios Culturales, etc.), de contextualización (Historia de Colombia, Instituciones Políticas, Constitucional Colombiano, Globalización de la Comunicación), comunicación organizacional (Mercadeo, Publicidad, Gestión de Redes Sociales y Plataformas, Comunicación Estratégica, Emprendimiento y Estrategias de Liderazgo).

Igualmente, cuenta con actividades complementarias como la Cátedra José de Recasens, el Encuentro Internacional de Periodismo y el Festival SmartFilms. Igualmente, el Centro de Investigación en Comunicación Política – CICP, que forma parte de la línea de investigación Comunicación Política y la línea de investigación Comunicación, Ciencia y Tecnología.

4.3.2.5 Universidad del Norte

El programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte pertenece a la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales y se ha construido desde una perspectiva transdisciplinar que busca comprender la interacción humana comunicativa, así como el auge y desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y su impacto en la estructura social (relaciones de poder, cambios culturales y la configuración de las subjetividades).

El plan curricular está compuesto por asignaturas teóricas (competencias comunicativas, teoría de la comunicación, comunicación y escritura, semiótica y comunicación, comunicación y cultura, comunicación y política, entre otras), metodológicas (técnicas de in-

vestigación en comunicación, seminario de investigación en comunicación, proyecto en comunicación organizacional, seminario de comunicación organizacional), específicas (fotografía y laboratorio, periodismo, expresión oral, realización medio audiovisual, práctica radial, análisis cinematográfico).

Según la página web, respecto a las prácticas profesionales, "Los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo durante el noveno semestre tienen la oportunidad de realizar sus prácticas profesionales en proyectos, empresas y medios de comunicación con el más alto reconocimiento regional, nacional e internacional como: CNN en Español, Univisión, Discovery Channel, Televisa México, *El Tiempo*, *El Heraldo*, Fundación Nuevo Periodismo, Caracol, RCN, City TV, Canal Capital, ECOPETROL, Cerrejón, Electricaribe, Grupo Éxito, Telefónica, entre otras".

4.3.2.6 Universidad de Antioquia

La Facultad de Comunicaciones ofrece el título de Comunicador Social - Periodista que "está orientado a la formación de profesionales de la Comunicación Social para el fortalecimiento de la democracia y la convivencia, capaces de participar en la construcción del tejido social, con liderazgo en la participación y análisis del contexto, con dominio de los lenguajes, de los espacios comunicacionales, de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías".

El programa curricular ofrece los siguientes contenidos temáticos: fundamentos en disciplinas básicas (Sociología, Psicología, Literatura, Historia, Economía, Informática e Idiomas); fundamentos específicos (Taller de Lenguaje, Taller de Escritura, Semiología General, Composición Española, Expresión Oral, entre otras); fundamentos técnicos (Radio, Medios Interactivos, Radioperiodismo, Cine, Televisión, Edición, etc.) y metodología (Investigación). Igualmente,

cuenta con el área de Comunicación Organizacional, Comunicación Audiovisual y Área de Investigación.

Igualmente, los grupos de investigación se referencian en la página web, pero no hay contenido de cuáles son.

4.3.2.7 Universidad del Valle

La carrera profesional de Comunicación Social forma parte de la Escuela de Comunicación Social. Según la página web, "las asignaturas que componen el programa académico se pueden dividir en tres franjas: una franja de talleres, una franja de fundamentación teórica e investigación y una franja de electivas complementarias". Esto indica que la mayoría del programa curricular está permeado por aprendizaje práctico, por medio de los talleres.

El plan de estudios propone las siguientes fases: ciclo de fundamentación (Escritura I, II y III, Imagen I y II, Análisis Textual I y II, Diseño Gráfico, Comunicación y Cultura, Perspectiva Histórica, Perspectiva Socioantropológica, Perspectiva Semilingüística), ciclo de profesionalización (Prensa Géneros y Lenguajes, Radio Géneros y Lenguajes, Guión I y II, Montaje I y II, Proyecto Editorial Proyecto Radiofónico, entre otras), área teórica-conceptual (Ética, Análisis Audiovisual I y II, Políticas de Comunicación y Cultura, entre otras) y área de investigación (Investigación en Comunicación I, II y III, Proyectos I y II).

Por su parte, las electivas profesionales que se ofrecen están orientadas a los Lenguajes Mediáticos, al Análisis de Procesos Culturales, al tema Comunidades, Política y Educación, entre otras. Además, cuenta con la revista *Nexus* y la publicación *Ciudad Vaga*, con el grupo estudiantil Oír Más Radio, así como con el Laboratorio HiperLab - Laboratorio Hipermedia. Igualmente, cuenta con los gru-

pos de investigación Palo de Mango: Culturas Musicales urbanas de la Diáspora Afrolatina, el grupo Caligari: Investigación en Sonido, Imagen y Escritura Audiovisual y el grupo Periodismo e Información.

4.3.2.8 Universidad del Tolima

En la Universidad del Tolima, la Facultad de Comunicación Social y Periodismo tiene como intención "formar un profesional de la comunicación social-periodismo, con una sólida fundamentación teórico-práctica, tanto en las teorías de la comunicación y la cultura como en el trabajo con las comunidades y el ejercicio ético del periodismo".

El plan curricular está dividido en tres etapas de formación: 1) formación básica y humanística (la cual consta de asignaturas de contextualización como Historia de Colombia, Literatura y Formación Humana, Comunicación para la Comunidad, Problemas Económicos, Problemas Políticos, Constitución Política, entre otras), dentro de la cual también se encuentran materias metodológicas (Epistemología de la Investigación, Investigación I y II, Diseño de Investigación, etc.); 2) formación disciplinar (de acuerdo a la teoría, asignaturas como Comunicación y Opinión Pública, Convergencias Comunicativas, Teorías Clásicas de la Comunicación, Nuevas Teorías de la Comunicación, Teoría Latinoamericana de la Comunicación, etc.), 3) formación profesional (la cual consta de materias prácticas como Teoría y Práctica del Lenguaje, Diseño Sonoro, Guion Audiovisual, Realización Documental, Narrativas Periodísticas Televisivas, Narrativas Radiofónicas, Comunicación y Educación, Comunicación para la Paz, por ejemplo).

Fundación Universitaria Compensar

La Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Compensar ofrece la carrera profesional de Comunicación Social sola-

mente para el pregrado en Bogotá. Según la página web, su intención es formar profesionales egresados que sean capaces de "interpretar, analizar y traducir las necesidades comunicativas de los contextos en los que se encuentra, con visión crítica y en prospectiva, para llegar a proponer planes y proyectos dirigidos a la formulación de soluciones, transformaciones e innovaciones, a partir de la creación, gestión y posicionamiento de contenidos digitales y el desarrollo de procesos de comunicación, en los sectores de medios, empresariales y sociales del país".

El plan de estudios está definido por cuatro (4) núcleos temáticos: 1) lenguajes y narrativas, 2) desarrollos creativos y tecnológicos, 3) contextos y fundamentación teórica y 4) procesos comunicativos para las organizaciones. El primero se enfoca en materias relacionadas con los distintos lenguajes comunicativos (Fotografía y Realidad, Locución y Producción Sonora, Creación Audiovisual, Storytelling, Géneros Periodísticos, etc.); el segundo ofrece asignaturas de diseño (Diseño Básico, Diseño Digital, Diseño Web); el tercero busca fundamentar disciplinas básicas y de profundización de la disciplina (Comunicación Medios y Poderes, Teoría de la Comunicación, Semiótica y Cultura, Ecología de los Medios, Semiótica, Diseño y Evaluación de Proyectos Sociales); finalmente, el cuarto núcleo se refiere a estrategia, planeación y gestión organizacional (Comunicación Organizacional, Gestión de la Comunicación, Eventos y Protocolos, Posicionamiento de Marca, etc.).

Finalmente, ofrece materias de un componente transversal: Constitución, Paz y Democracia, Lectura e Interpretación de Textos, Investigación Cualitativa y Cuantitativa, entre otras, y del Componente empresarial, Competencias Blandas, Desarrollo Humano y Competencia Profesional, Innovación e Intraemprendimiento, por ejemplo.

Comunicación, narrativas y prácticas sociales

En este panorama, la línea *Comunicación, medios y prácticas sociales* de Fundación Universitaria Compensar puede modificarse de la siguiente manera:

Permanecería la palabra *comunicación* en tanto se comprende como un campo[27] de conocimiento con características de lo trans e interdisciplinar de las ciencias sociales. En consideración a Bourdieu (2002, pp. 119-126), todo campo intelectual es un campo de juego en donde se disputan unas reglas de legitimidad que son impuestas por unos actores, los cuales deben dar cuenta de un *habitus* del campo. Se contempla además como campo gracias a la apertura de las ciencias sociales (Wallerstein, 2011) y que se ve reflejado en los ciclos y las etapas que se presentan en los múltiples programas y carreras de Comunicación Social. El primer paso para la consolidación de estos ha sido una formación en las disciplinas de las ciencias sociales como la antropología, sociología, psicología, lingüística, semiótica y otras. Comunicación como campo, desde Torrico (2004, p 20), implica considerar tres condiciones: sus objetos de conocimiento desde lo multidimensional, su sociabilidad y las discusiones teóricas y epistemológicas.

Se sustituiría la palabra *medios* por *narrativas*, no solo como manera de nombrar, sino también de la perspectiva frente al campo de la comunicación. Pensar la palabra *medios* convoca a los aparatos, por lo tanto, a un trabajo instrumental. Sin embargo, en la mirada que se ha dado a las instituciones latinoamericanas, los lenguajes, los discursos y las narrativas tienen un lugar primordial en las carreras o programas. Esto nos ubicaría como Universidad a dejar de

[27] La noción de campo se desarrollará más completamente desde Pierre Bourdieu en anexos posteriores a este documento, junto con la propuesta de Erick Torrico.

pensar los medios como simple aparatos y a considerar las disputas y tensiones del contar con los lenguajes, entendiéndoles como escritos, sonoros o visuales. El desubicar el medio y centrar los lenguajes implica una apuesta por la composición, lo estético y las producciones de sentido.

Respecto a *práctica sociales*, permanecería en el nombre de la línea, pues se considera y se retoma la perspectiva del enfoque de trabajo con las organizaciones, grupos sociales y el aporte de la comunicación educación, prioritaria en Brasil.

En este orden, renombrar la línea pone en cuestión los subtemas que de ella se derivan. Subtemas actuales:

- Comunicación organizacional
- Comunicación digital, redes sociales y narrativas
- Medios de comunicación
- Comunicación y procesos sociales
- Construcción de memoria y nuevas narrativas

Se considera pertinente cerrar los subtemas a tres grandes grupos que recojan los intereses de la institución, así como reconocer el aporte que se hizo desde el documento maestro. Las sublíneas se desarrollarían así:

1. Comunicación en las organizaciones

Es importante para Fundación Universitaria Compensar establecer vínculos universidad-empresa. Por tanto, bajo la perspectiva de la comunicación organizacional, damos un giro en la manera de nombrar para pensar lo empresarial más allá de un orden productivo y contemplar la preposición *en* organizaciones, ya que abarca más de un tipo de asociación o colectivo. La apertura de la comu-

nicación como campo abre las fronteras y permite abordar nuevos procesos propios de la carrera.

2. Campo de la comunicación y subjetividades

Asumir la noción de comunicación como campo implica que, como institución de educación superior, se genere y gestione la producción de conocimiento alrededor de las prácticas pedagógicas, proyectos de investigación y proyección social. De manera que, al nombrar este subtema, se reconoce que la formación de los profesionales en este campo tenga herramientas para problematizar sus realidades y proponer soluciones desde el conocimiento y la praxis. Este subtema además recoge la noción de *subjetividades*, pues permite a la carrera dar cuenta de unos actores con/a/para quienes se desarrolla el proceso de la comunicación.

3. Lenguajes, producción y narrativas

Si bien se ha mencionado que el cambio de medios a narrativas responde a un orden de no instrumentalizar la comunicación, es necesario que un subtema aborde esta no instrumentalización. Así, lo visual, sonoro, escrito, experimental, tecnológico y otros lenguajes se convierten en la preocupación central por reflexionar desde lo teórico y lo práctico.

Referencias bibliográficas

Bourdieu, P. (2002). “Algunas propiedades de los campos”. En *Campo de poder, campo intelectual* (n. a.), Editorial Montesor, pp. 119-126.

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs) & Organización de las Naciones Unidas para la Edu-

cación, la Ciencias y la Cultura (Unesco) (2009). *Informe final del proyecto: mapa de los centros y programas de formación en Comunicación y Periodismo en América Latina y el Caribe*. Lima, Felafacs–Unesco.

Torrico, E. (2004) "Capítulo 1: un campo (inter)disciplinario" En *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Bogotá, Grupo Editorial Norma, pp. 15-28.

Wallerstein, I. & Cubides, F. (traductor) (1996). "Abrir las ciencias sociales". *Revista Colombiana de Educación*, (32). https://doi.org/10.17227/01203916.7759

Webgrafía

Universidad de Buenos Aires. http://www.uba.ar/download/academicos/o_academica/carreras/lic-cscomunicacionsocial.pdf

Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/cienciassociales/periodismo/index.html

Universidad de La Plata. https://unlp.edu.ar/carreras_de_grado

Pontificia Universidad Católica de Chile. http://comunicaciones.uc.cl/

Universidad de Chile. https://portaluchile.uchile.cl/carreras/5025/periodismo

Universidad Nacional Autónoma de México. http://oferta.unam.mx/ciencias-de-la-comunicacion.html

Universidad Autónoma de Nuevo León. https://www.uanl.mx/oferta/licenciado-en-ciencias-de-la-comunicacion/

Universidad de Sao Paulo. https://www5.usp.br/ensino/graduacao/

Universidad Federal do Rio Grande du Sul. www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=1489

Universidad Minas de Gerais. https://www.pucminas.br/unidade/pocos-de-caldas/ensino/graduacao/Paginas/Comunicacao-Social-Publicidade-e-Propaganda.aspx?moda=2&curso=194&local=-

d415bd18-535b-4ab6-9d3b-702d3005abe8
Universidad Católica Boliviana. https://www.ucbcba.edu.bo/depto-cs-sociales-y-humanas/comunicacion-social/
Universidad Privada Boliviana. https://www.upb.edu/es/lic_comunicacion_cochabamba
Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. https://www.upsa.edu.bo/es/carreras-facultad-de-humanidades-y-comunicacion/comunicacion-estrategica
Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://letras.unmsm.edu.pe/comunicacion-social/
Universidad de Lima. http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion
Universidad de San Agustín de Arequipa. http://fpsrriicc.unsa.edu.pe/ciecomunicacion/competencias-de-la-carrera/
Uninpahu. https://www.uninpahu.edu.co/programas-academicos/facultad-de-comunicacion-informacion-y-lenguaje/comunicacion-social-y-periodismo/
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN) https://cun.edu.co/carreras/comunicacion-social/

Capítulo 3

Desarrollo de la estrategia de vinculación academia-empresa Caso de estudio: UCompensar *Stereo*

Jenny Jiménez Cruz[28]
Jenny Marcela Cardona Bedoya[29]
Diana Milena Riaño Cuevas[30]
Alexander Acosta Quintero[31]

---

[28] Magíster en Educación, con especialidad en Educación Superior; especialista en Gerencia de Marketing; profesional en Publicidad. Experiencia en el diseño y desarrollo de planes estratégicos de mercadeo y publicidad, y en análisis, síntesis e interpretación de datos como soporte para la toma de decisiones estratégicas. Docente investigadora de la Fundación Universitaria Compensar (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico: jjimenezcr@ucompensar.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6476-833X.

[29] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Experiencia en la identificación de necesidades y exigencias de empresas vinculadas a diferentes sectores económicos y generación de estrategias para hacerlas competitivas en un mercado global. Bogotá D.C., Colombia, mcardonab@ucompensar.edu.co ORCID https://orcid.org/0000-0002-0453-4304.

[30] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D.C., Colombia, dianariano@ucompensar.edu.co ORCID https://orcid.org/0000-0001-6741-5292.

[31] Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambios Social, Uniminuto - Bogotá

Introducción

Una de las necesidades de la sociedad está enfocada en el crecimiento de la región, situación que repercute en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas; por ello, se hace vital trabajar en el progreso del territorio, siendo el conocimiento un elemento esencial porque permite transformar a las instituciones de educación en organizaciones determinantes en el progreso social. Sin embargo, las empresas también juegan un papel importante en las dinámicas económicas que fortalecen a las regiones, porque estas dependen de la innovación, la investigación y el desarrollo para tener mayor competitividad, situación que impulsa a universidades y empresas a establecer mecanismos que conlleva o crear acciones en favor de la comunidad.

Consecuentemente, la transferencia de conocimiento permite que la empresa y la universidad trabajen en pro de esos procesos de crecimiento que requieren las comunidades, dando lugar a la estrategia academia-empresa, la cual se ha analizado desde diferentes perspectivas; sobre esto, en un modelo preliminar se plantea "cómo las universidades deben interactuar con su entorno. La base de su modelo es el planteamiento de la política para el desarrollo de la capacidad técnico-científica de América Latina" (Sábato y Botana, citado en Ramírez y García, 2010, p. 115); también se presenta el *modelo triple hélice*, que busca explicar la relación de academia-empresa desde un punto de vista de economía global y desde las necesidades sociales, las cuales desencadenan en la construcción del conocimiento enfocado al crecimiento y la innovación de las

D.C.; profesional en Comunicación Organizacional y Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, xkosta@gmail.com.

*Este capítulo se origina en el proyecto de investigación "Análisis de oportunidad de Unipanamericana Stereo como método de vinculación academia-empresa" donde a partir del cambio de marca nos referiremos a UCompensar Stereo de la Fundación Universitaria Compensar.

regiones, como argumentan Etzkowitz y Leydesdorff (1998, citado por Ramírez y García, 2010), siendo este último el modelo que responde a las realidades del caso de estudio.

El modelo triple hélice busca adaptarse a un sistema de desarrollo con modelos de vinculación para establecer relaciones a largo plazo con las organizaciones y las universidades, originando así metodologías como los convenios institucionales, que permiten obtener diferentes beneficios para las dos partes, como puede llegar a suceder con las prácticas corporativas o los servicios sociales, en donde se espera que los estudiantes pongan a prueba sus conocimientos al servicio de la organización; también se resaltan las bolsas de empleo y los convenios de cooperación e investigación. Otro mecanismo presentado como servicio externo corresponde a los cursos de extensión ajustados a las necesidades del contexto, no obstante, desde el punto de vista empresarial, para dar lugar al modelo, se debe permear la estrategia organizacional.

Desde el punto de vista empresarial, para gestar la relación academia-empresa es necesario comenzar desde el nivel estratégico de la organización, considerando esta relación como un pilar de crecimiento para las dos partes, esto con el fin de involucrar diferentes áreas que contribuyan a la construcción de la relación, lo que para una institución universitaria se traduce en construcción del conocimiento, en la esencia fundamental de su función social. Para el caso de la Fundación Universitaria Compensar, UCompensar, la relación con la empresa está contemplada dentro de su plan de desarrollo institucional y se trabaja desde diferentes frentes; en primer lugar, se apoya en esta para la validación de sus currículos y enfoques educativos; también, convierte a la empresa en un aliado para el adelanto de las prácticas de los estudiantes, desarrolla propuestas de valor a la medida de las empresas y aporta al crecimiento social de la comunidad.

Al ser la academia-empresa una base estratégica de la institución, diferentes áreas concentran sus esfuerzos en construir esta relación, es decir, desde facultades hasta las áreas administrativas como Oportunidad de Carrera, Educación Continuada y Educación Virtual, entre otras; hay espacios universitarios, aún, que podrían aportar a este ejercicio como lo contempla esta investigación, tomando a UCompensar Stereo, emisora institucional, como un posible medio de vinculación entre las empresas y la universidad, desde donde se pretende generar la exposición del conocimiento que construyen los dos actores a partir de investigaciones, proyectos aplicados, prácticas profesionales y operación en las empresas. El objetivo de la investigación gira en torno al reconocimiento de estrategias que apoyen el ejercicio de UCompensar Stereo como mecanismo de vinculación academia-empresa, a partir de un análisis institucional al medio de radio universitaria y a las estrategias desde el punto de vista de marketing; esto aportará al desarrollo de la estrategia institucional. UCompensar Stereo es un medio en crecimiento donde, a partir de su operación, se pueden desarrollar diferentes acciones para hacer de este espacio un mecanismo de vinculación entre la academia y la empresa.

Aproximación al concepto de estrategia

Al hablar de estrategia, se refiere a las actividades que se generan y son diferentes o difíciles de igualar de compañías, productos y/o servicios; dicha palabra proviene del griego *strategía*, compuesto por *stratós* (ejército) y *ago* (dirigir); el concepto se vincula desde su origen con la planeación, la generación de tácticas o la toma de decisiones; por esto, se hace necesario generar acciones planificadas que apoyen dichos procesos, teniendo en cuenta objetivos a corto, mediano o largo plazo; al desarrollar la estrategia se deben generar tácticas y acciones que logren, de manera puntual, alcanzar los ob-

jetivos propuestos. Para Porter (2015), la estrategia debe tener en cuenta:

> 1) el posicionamiento de la empresa para defenderse de las fuerzas dominantes en la industria, 2) la influencia de su propia empresa en el equilibrio de estas a través de movimientos estratégicos y 3) anticipar los posibles movimientos de las fuerzas de la competencia para responder en consecuencia (p. 7).

De esta forma, el primer factor hace referencia al posicionamiento que se busca obtener, según las estrategias planteadas, siendo estas diferenciadas ante la competencia, como, por ejemplo, la relación con los consumidores, el apoyo de los medios de comunicación, la planeación estratégica en relación con el ambiente interno de la empresa, la ejecución de la relación con el mercado o la visión global de una marca, producto y/o servicio a largo plazo; el segundo factor hace referencia a la ejecución de dichos movimientos estratégicos, cómo apalancarlos con lo que se vive actualmente y cómo generar una conexión representativa en el mercado; finalmente, el tercer factor vincula la importancia de tener en cuenta lo que hace la competencia y cómo lo hace, es decir, a través de un *benchmarking* reconocerla. Sobre esto refieren Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1999) que "la estrategia es un patrón, es decir, coherencia de conducto en el tiempo. Una compañía que siempre vende los productos más caros de su industria aspira a lo que normalmente denomina «estrategia de alto objetivo»" (p. 23); una persona que siempre acepta los trabajos más difíciles puede ser descrita como alguien que persigue una "estrategia de alto riesgo"; es así como la estrategia puede desarrollarse en el momento o generarse con el tiempo para el logro del futuro; así mismo, Álvarez y Bolaños (2011) mencionan que "la competencia global ha hecho que los directivos de las organizaciones tomen decisiones relacionadas con procesos de reingeniería, reducción de personal, procesos complejos de delegación de poder y autoridad, entre otros, dejando a un lado a la estrategia y concen-

trando a la organización en dos términos: integración y ejecución" (p. 123), de forma que el proceso de planeación se delimita para dar paso a una ejecución más ágil.

Las estrategias organizacionales son definidas

Se denomina estrategia organizacional a las acciones que se realizan desde la creación, desarrollo, control y evaluación en la empresa, teniendo en cuenta los objetivos a corto, mediano o largo plazo; según su enfoque, al respecto Hidalgo, Barbosa y Castro (2014) argumentan que:

> La estrategia organizacional resulta de un proceso de envergadura para la organización, sin establecer papeles específicos en algunas áreas. La creación de los espacios que permitan el surgimiento de la estrategia de la organización está asociada a la preparación de las condiciones necesarias para que esto suceda (p. 157).

Para esto, es necesario tener claro el horizonte estratégico de la empresa; así mismo, la frecuencia bajo la cual se desean implementar y los recursos con los cuales se cuenta. Es necesario recordar que una estrategia organizacional no se considera un acto aislado, por el contrario, es un proceso que vincula acciones organizacionales que involucran la ejecución en la toma de decisiones, el futuro de la organización y las estrategias vinculadas con el cambio de esta, de su mercado y de su relación directa frente a la competencia. Entre las estrategias organizacionales se pueden considerar:

Estrategia corporativa

Las estrategias corporativas son direccionadas desde la gerencia e implican la cobertura general de la organización, al buscar establecer un equilibrio entre el mercado y la organización a partir

de elementos estratégicos como el alcance, la flexibilidad, las ventajas competitivas y los presupuestos a nivel de recursos. Sobre esta, Medina, Sepúlveda y Rojas (2009) conceptúan que:

La estrategia corporativa como el propósito de una corporación para satisfacer las expectativas de los propietarios y demás interesados (*stakeholders*) en la organización, mediante la configuración y coordinación de sus actividades, recursos y negocios, para así alcanzar una ventaja corporativa y un incremento en el valor económico de la entidad (p. 42).

Para dar lugar al desarrollo corporativo, la organización debe contemplar acciones que permitan desplegar los elementos estratégicos hacia el crecimiento de la compañía, apalancándose en la estrategia competitiva, que tiene como finalidad conocer la competencia, sus fortalezas y debilidades, con el fin de generar acciones de posicionamiento frente a la organización, en la estrategia funcional que busca generar acciones operativas, según la unidad de negocio como soporte a la organización, a corto o mediano plazo; involucrando al personal de las diferentes áreas con la proyección corporativa, "los medios han propiciado la creación de nuevos modelos de negocio, con una generación de contenidos pensados en los usuarios y en sus necesidades" (Cardona, Vaca & Ríos, p. 85). Existen diferentes caminos que permiten a la organización adoptar una posición estratégica para desplegar los recursos direccionados a metas específicas.

Kotler (1992) enfatiza en la necesidad de plantear estrategias basadas en evaluaciones reales y definir los medios para alcanzar los objetivos. Es así como se establecen, dentro de la formulación estratégica, la estrategia del líder, del retador, del seguidor y del especialista, que buscan acciones concretas que transciendan en los procesos de innovación y competitividad en las organizaciones. Lo cierto es que la estrategia surge a partir del conocimiento del entorno, los

individuos, la claridad sobre las ventajas internas de las compañías y la relación de los recursos, con el propósito de preservar la supervivencia y garantizar la transformación.

Existen decisiones de orden corporativo para generar valor y superar los vacíos en aras de construir una ruta de acción. Como lo propone la estrategia de líder, hay que ocupar una posición determinante, siendo así un polo de referencia entre las empresas competidoras que están atentas para atacar o evitar. El accionar está basado en ampliar el mercado, aumentar el consumo y reducir la posibilidad de ataque.

La estrategia del retador, por su parte, busca ocupar el lugar del líder utilizando estrategias agresivas, eso sí, teniendo en cuenta los recursos y capacidades con los que cuenta la organización. Con respecto a la estrategia del seguidor, Kotler (1992) señala que las empresas persiguen objetivos relacionados a la estabilidad del mercado y a presentar ofertas, similares a los que ocupa la posición del líder, y, finalmente, la estrategia del especialista, que como su nombre lo indica, hace énfasis en segmentos más pequeños que pueden llegar a ser altamente rentables y satisfacer de forma única a dichos segmentos. De lo anterior se puede concluir que la realidad de las estrategias organizacionales está basada en elegir la estrategia adecuada para encaminar hacia el éxito a la organización, al incorporar el mejoramiento continuo y el sentido de gobernar.

Qué son las estrategias de marketing

Es importante comprender que el proceso de marketing está enfocado en satisfacer la necesidades o deseos del cliente y, a partir de esta premisa, crear beneficios y valores para incentivar la compra de bienes y servicios en los consumidores; además, busca generar di-

ferenciación con relación a su competencia y alcanzar los diferentes públicos que la empresa impacta; sin embargo, para que exista un proceso exitoso, es necesario alinear la estrategia de marketing con la visión organizacional, de manera que todas las acciones que se propongan para impulsar el producto, los procesos de distribución, el precio o la promoción y publicidad deben responder a la estrategia corporativa.

Por lo tanto, las estrategias de marketing están directamente relacionadas con el logro de objetivos; estas pueden variar según las necesidades del grupo objetivo. Para esto, se deben tener en cuenta tres interrogantes: ¿cuál es la ventaja competitiva?, ¿qué acciones deseo generar para el crecimiento de la organización? y ¿qué me hace diferente de mi competencia? Como lo menciona Parmerlee (1999), "el propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso que usted elabora y seguir en el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos" (p. 80); es así como la formulación estratégica debe definir el enfoque y generar planes que estén determinados por el tiempo y las acciones concretas.

Consecuentemente, la estrategia de marketing debe partir desde el enfoque corporativo que busca la penetración de mercados, el desarrollo de productos, el desarrollo de mercados o la diversificación y, a partir de dicho enfoque, gestionar la planeación del marketing. Para lograr esta gestión, la empresa debe concentrar las acciones de marketing en el análisis del consumidor y el segmento de mercado, identificar las necesidades del cliente generando valor a los productos ofertados por la empresa, fortalecer los procesos de distribución para facilitar la adquisición de productos al cliente, dar a conocer el beneficio brindado al consumidor a través de tácticas publicitarias y promocionales y posicionar una identidad que diferencie a la empresa; esto indica que la tarea del marketing se orienta al mercado.

Cómo se define una estrategia de vinculación academia-empresa

En cuanto a la vinculación academia-empresa, los países desarrollados han entrado proponiendo e implementando diferentes estrategias que les permita generar vínculos facilitadores de esa transferencia de conocimiento hacia el sector productivo: la generación de políticas, la creación de institutos de investigación universidad-industria y la creación de agencias regionales de desarrollo, entre otras (Yusuf & Nabeshima, 2007); en ese sentido, es importante identificar las estrategias que han marcado la diferencia para forjar relaciones con el sector productivo, con el fin de ser referentes para otras instituciones.

Es así como, entre las estrategias más notables de vinculación social que han promovido empresas y universidades, se destacan: la creación de unidades docentes radicadas en las empresas y los polos productivos y de servicio; las áreas de investigación, desarrollo y los centros de estudios; la elaboración de convenios entre las universidades y las empresas; la firma de contratos para las prácticas laborales e investigativas y diplomados; así mismo, la actividad investigativa de los profesores, ya sean proyectos de investigación y desarrollo, y temas investigativos de maestrías y doctorados.

Sobre lo anterior, Colmenárez (2001) propone algunas estrategias vinculantes entre las universidades y las empresas; entre estas contempla la práctica profesional; el servicio social; la actualización curricular; el intercambio académico; el fortalecimiento estructural académico; la colaboración en proyectos de investigación, asesorías, consultorías y proyectos de desarrollo tecnológico; los proyectos de transferencia tecnológica; el mejoramiento de proceso continuos, seminarios, talleres, conferencias y videoconferencias; los cursos de capacitación y de actualización y los cursos de posgrado.

La relación universidad-empresa se concretiza a través de acciones y estrategias, de las cuales Colmenárez (2001, citado por Henao, 2015, p. 63) menciona las siguientes:

- Apoyo técnico y prestación del servicio
- Provisión de información técnica especializada
- Programas de capacitación
- Apoyo financiero a estudiantes que realizan investigación relacionada con la industria
- Educación continua y reciclaje
- Intercambio de personal a través de estancias, periodos sabáticos
- Organización conjunta de seminarios, conferencias, coloquios
- Participación de consejos asesores
- Cooperación en la formación de recursos humanos
- Intercambio de publicaciones
- Servicio social de estudiantes efectuado en las empresas
- Programas de contratación de recién egresados
- Consultoría especializada
- Apoyo al establecimiento de cátedras y seminarios especiales
- Estímulos y premios a investigadores, profesores y estudiantes
- Acceso a instalaciones especiales
- Apoyo a investigación básica
- Desarrollo tecnológico conjunto
- Transferencia de tecnología

De las estrategias mencionadas, se observa que la mayoría están directamente relacionadas con el ejercicio académico y de apoyo al sector productivo, a través de los pasantes y los que están en el año sabático; tan solo dos de ellas están ligadas a procesos de desarrollo y a resultados de investigación, es decir, desarrollo y transferencia tecnológica. Cabe destacar que, para poder realizar una verdadera vinculación entre la academia y la empresa, se hace necesario contar con el recurso humano que pueda desarrollar la capacitación y

la prestación de servicios científicos; también, tener un adecuado relacionamiento con instituciones en el exterior y en el país; forjar investigación de innovación tecnológica, ligada a los intereses de las empresas; tener a disposición un banco de proyectos para un mercado cada vez más competitivo y, finalmente, tener una estructura creada y con participación de profesores y empresarios, para asesorías y brindar solución de problemas y gestión compartida.

Es notorio que la universidad se ha convertido en uno de los vínculos más fuertes para las empresas, porque la academia está en capacidad de apoyar la resolución de problemas, derivados de la falta de innovación y estudio de necesidades del entorno, donde la universidad sí puede cooperar con la aplicación del conocimiento y la sinergia que se puede dar entre todos los actores, aportando, así, a la sociedad. Por otra parte, las empresas que desean incrementar su competitividad deben plantear estrategias orientadas a la innovación, que impulsen el sostenimiento y desarrollo de ventajas competitivas; todo ello, a partir de la vinculación con grupos de investigación a través de las instituciones académicas (RedUE-ALCUE, 2014). Es evidente lo importante que sería la implementación de la divulgación de la ciencia a través de un acercamiento constante con la industria, que desafíe limitantes como la desconfianza de los empresarios, la soberbia de la academia frente al conocimiento y la falta de disposición entre las partes.

Es importante mencionar que la vinculación implica la interacción entre la academia y la comunidad, que dentro de estas se originan acciones y estrategias para aportar a la transformación empresarial, académica y social, como respuesta a unas necesidades globales. Al respecto, Pérez (2016) menciona que "la vinculación puede observarse desde las siguientes perspectivas: 1) endógena, donde se encuentran las actividades internas de las IES que se refieren a servicio social, prácticas profesionales, consultorías, entre otras, 2)

exógena, que se enfoca en los elementos que el sector laboral brinda a las IES, como lo son los recursos tecnológicos, la investigación y experimentación" (p. 14).

Al final de cuentas, pareciera que el reto fuese eliminar los limitantes existentes entre la universidad y la empresa, haciendo verdaderos procesos de experimentación, planeación y ejecución coordinados, junto a la determinación de responsables. Ahora bien, el estudio de los mecanismos y las estrategias de relación entre las universidades y el entorno, en diferentes contextos, ha señalado que las estrategias para relacionarse tienden a repetirse, indiferentemente de las necesidades propias de cada región, sin atender a que estas relaciones dependen tanto de las condiciones externas e internas de las instituciones como de sus dimensiones gerencial, operacional y adaptativa e, incluso, de las habilidades personales de quienes las conforman (Pineda & Morales, 2010).

Metodología

La Fundación Universitaria Compensar, UCompensar, dentro de su proyección institucional, contempla la estrategia de vinculación academia-empresa como uno de sus pilares de desarrollo y responsabilidades de generación de conocimiento e innovación para la sociedad, apuntando al crecimiento de su región; por tanto, el relacionamiento con las empresas se convierte en fundamental para su operación. Esta sinergia también permite a las organizaciones generar procesos de innovación e investigación, para productos y servicios, además de lograr un contexto de práctica y aplicación en la academia. Sin embargo, esta relación puede aprovechar diferentes áreas de la universidad, con el fin de apalancar el logro de la estrategia academia-empresa, que, para el caso de estudio, toma como referencia a la emisora institucional UCompensar Stereo y la proyecta como un mecanismo de vinculación. Acerca de esto, Pérez

(2016) afirma que "la vinculación comprende todo el conjunto de interacciones entre la universidad y el resto de la sociedad, desde la generación de conocimiento y capacidades de colaboración con agentes no económicos hasta la aplicación de dicho conocimiento fuera del entorno académico" (p. 13), lo que admitiría situar a UCompensar Stereo como un mecanismo que se puede evaluar y aprovechar para el fortalecimiento del conocimiento entre los actores, a partir de estrategias que apoyen el ejercicio de la emisora como mecanismo de vinculación academia-empresa y que este, a su vez, repercuta en el posicionamiento y reconocimiento de la UCompensar.

Con el fin de alcanzar este objetivo, se plantea una investigación de corte descriptivo, la cual concentra sus esfuerzos en estudiar los hechos que están sucediendo actualmente, describiendo el fenómeno de estudio en detalle (Pazmiño, 2008); por lo tanto, para comprender la aplicación de la estrategia organizacional academia-empresa desde la emisora institucional UCompensar Stereo, se describieron aspectos como la visión institucional con relación a la estrategia academia-empresa, la relación que la universidad presenta con las empresas, la percepción de UCompensar Stereo y las posibles acciones estratégicas para convertir a la emisora en un mecanismo de vinculación que apoye el posicionamiento de la empresa.

Además, propone un enfoque cualitativo con el propósito de conocer en profundidad las acciones que está desarrollando la universidad en torno a la estrategia, su visión con relación a la misma y cómo, a partir de acciones puntuales, la emisora interviene en la estrategia. Para ello, se utilizó la técnica de entrevista, buscando recopilar la percepción de algunos líderes de UCompensar que tienen relación cercana con la estrategia academia-empresa y la emisora institucional, en el Departamento de Oportunidad de

Carrera y el Área de Educación Continuada, quienes sostienen una relación directa con el sector empresarial; así mismo, con la Facultad de Comunicación, encargada del desarrollo y la operación de UCompensar Stereo, y la Facultad de Educación, desde donde se aporta la visión académica de la estrategia.

Desde una mirada institucional

Teniendo en cuenta el objetivo principal de la investigación, el primer paso para trazar un camino de desarrollo estratégico fue analizar la perspectiva institucional y las expectativas que, desde el sector productivo, se puedan plantear con relación a dicha necesidad, evidenciando los siguientes hallazgos:



Figura 1. Nube de frecuencia - Entrevista líderes Unipanamericana.

Esta nube de frecuencia indica por tamaño las palabras más usadas en las categorías presentes en las entrevistas. Conceptos como "universidad", "empresa", "empresas", "vinculación", "relación", "radio", "emisora", "mecanismos", "Unipanamericana", "educación" y "comunicación", entre otras; son palabras directamente

relacionadas con el campo de estudio, las cuales permitirán identificar la importancia de acciones relacionadas con el objetivo del proyecto.

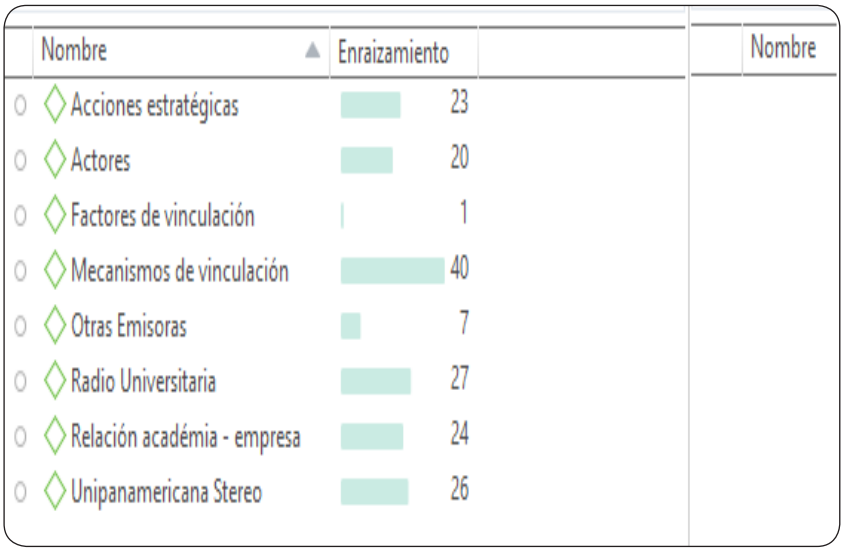


Figura 2. Concurrencia por categorías de análisis.

En la figura de concurrencia se observa que, dentro de las categorías que se establecieron, hay una interrelación con mayor preponderancia sobre la identificación de los mecanismos de vinculación actuales entre la academia-empresa versus las acciones estratégicas utilizadas y propuestas, a partir del medio de comunicación radio y, específicamente, la emisora UCompensar Stereo. Es evidente la clara identificación de los actores que están involucrados en el fortalecimiento de la relación, que surge como expresión de las instrucciones para responder a los desafíos de la sociedad. Por el contrario, no es tan concurrente y relevante para los participantes definir los factores de vinculación y otras emisoras, pero sí se reafirma que el cambio de actitud institucional e individual y contribuir a la competitividad de las empresas es una prioridad para la sociedad que está en constante cambio.

Mapa categorial

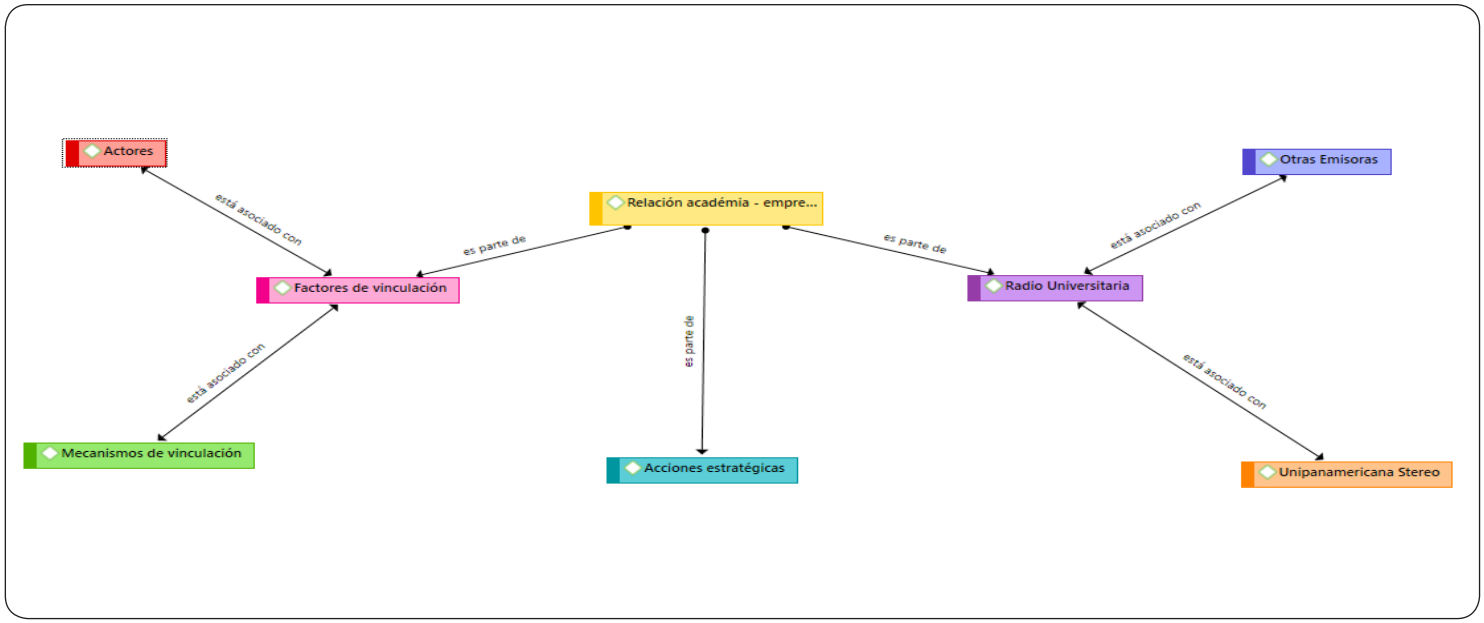


Figura 3. Red semántica por categorías de análisis.

Visión de la relación universidad-empresa

La Fundación Universitaria Compensar, UCompensar, como institución de educación superior, también se enfrenta al reto de estrechar sus lazos con las empresas y comprender las necesidades del entorno social, cultural y tecnológico, para formar profesionales integrales que sean competitivos en el mercado laboral, por lo tanto, como parte de sus ejes estratégicos propone ser una universidad-empresa con los objetivos de entender la operatividad de los sectores industriales, fortalecer el proceso de prácticas, generar emprendimiento y hacer vínculos con el sector externo. Por lo tanto, para vislumbrar la visión de la UCompensar, es indispensable conocer la opinión de los líderes y los aportes que generan para la consecución de dichos objetivos. Para ello, se determinó la siguiente codificación:

(E1). Líder Apoyo Virtual al Aprendizaje
(E2). Docente Investigador Facultad de Comunicación
(E3). Líder Desarrollo Profesional y Práctica
(E4). Líder Posible
(E5). Decana Facultad de Educación
(E6). Decana Facultad de Comunicación

En la información recopilada, se pudo evidenciar que cada departamento de la institución tiene como parte de sus objetivos aportar a la relación academia-empresa; sin embargo, las estrategias se siguen analizando en su gran mayoría desde los currículos, enfocados en la flexibilización de estos, pensando en *microlearning* y microcertificaciones (E1); en formación para la inclusión de poblaciones vulnerables y discapacitadas (E4) y en formación a la medida de las empresas (E3). Desde las funciones sustantivas, también existe oportunidad de gestar la relación academia-empresa; a partir de la investigación, se pueden abordar las necesidades del mercado (E3); la práctica es uno de los ejes más fortalecidos (E5); incluso el mismo vínculo con el aliado estratégico de la institución, Compensar (E4).

No obstante, para materializar esta relación, se deben establecer mecanismos de vinculación que promuevan una concordancia hacia la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación; dichos mecanismos pueden establecerse a partir de cuatro grupos: 1) académicos, 2) empresariales, 3) tecnológicos y 4) gubernamentales.

La percepción de los líderes de UCompensar, de esta triangulación, indica que el Estado es un actor regulador que traza la línea de operación de las universidades, sin darle relevancia al sector productivo, hecho que dificulta fortalecer la relación; sin embargo, (E3) indica que el "Gobierno debe dar unas pautas", a partir de las necesidades de la universidad y la empresa, para que la relación sea más productiva y aporte a los perfiles de los profesionales egresados de una IES. Desde el análisis práctico, el Ministerio de Educación Nacional, MEN, establece las pautas de operación para Unipanamericana; empresas como la Agencia de Empleo y Compensar son las entidades más representativas en la relación academia-empresa que construye la institución; en esta construcción de los mecanismos de vinculación, es necesario comprender las entidades que están aportando en la estrategia academia-empresa desde los diferentes departamentos. A continuación, en la figura 4, se presentan las acciones de relación de acuerdo con estos cuatro grupos, que permiten establecer mecanismos de vinculación.

De acuerdo con las acciones que actualmente desarrolla la Fundación Universitaria Compensar, se percibe que en los departamentos abordados por el estudio, Apoyo Virtual, Desarrollo Profesional y Práctica Posible y las facultades de Educación y Comunicación, el factor tecnológico no tiene una participación representativa debido a que no se relacionan acciones que conlleven a la vinculación academia-empresa, situación que invita a generar acciones que apoyen la creación de oficinas de transferencia tecnológica e incubadoras de empresas, entre otras.

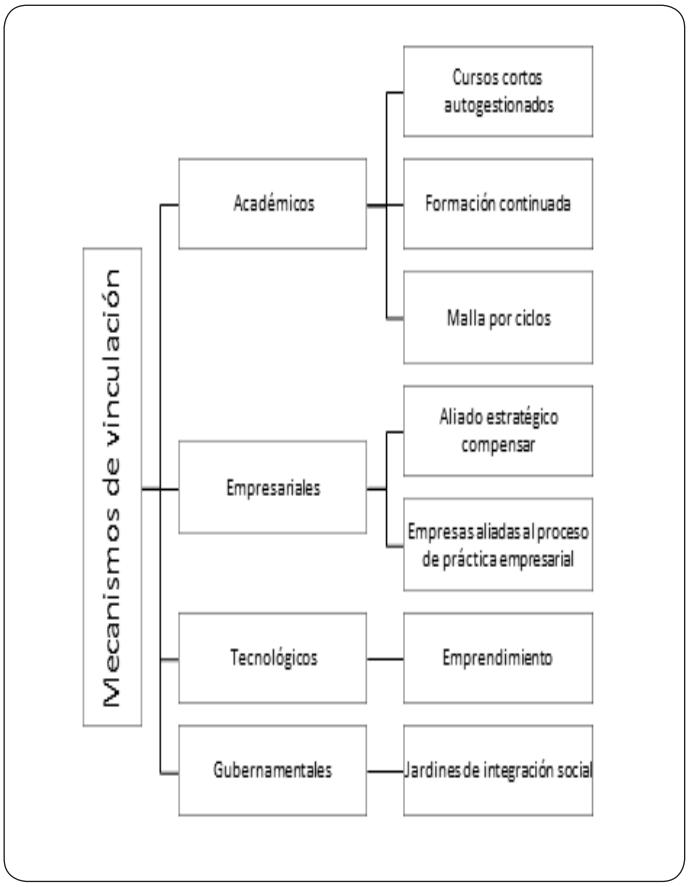


Figura 4. Acciones de vinculación UCompensar.
Elaboración propia con base en la información recopilada por los líderes de la universidad.

A pesar de tener diversidad de mecanismos de vinculación en las dinámicas de la universidad y la empresa, se siguen generando oportunidades de fortalecimiento para establecer dicha relación, como, por ejemplo, los medios de difusión, que son el centro de interés de esta investigación, específicamente, la radio universitaria como posible mecanismo de vinculación academia-empresa, teniendo presente que este medio de comunicación permite generar fácilmente estrategias y contenidos a favor de la comunidad, la academia y, por qué no, a las empresas.

Percepción UCompensar Stereo

La radio universitaria ha estado sometida a diversas transformaciones de cambio y evolución, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, los cambios sociales y culturales; así mismo, las nuevas formas de informar y comunicar han permitido una evolución en sus procesos, al igual que la modernización de los mismos. Sobre esto menciona Serrano que "los medios de comunicación potencian básicamente tres ejes importantísimos para la producción colectiva de conocimiento, como son: el trabajo de verbalización, la posibilidad de sistematizar y estructurar los contenidos de una forma diferente y el permanente trabajo de análisis crítico para la construcción colectiva de las «verdades»" (1997, p. 24); es así como la UCompensar Stereo es parte importante en las acciones estratégicas a nivel de comunicación que, desde la organización e instituciones, se pueden presentar. "La radio se ha transformado en un medio esencial para los usuarios ya que hace parte de su estilo de vida y facilita la generación de contenidos desde el oyente a través de comentarios, *likes*, recomendaciones, publicaciones entre otros" (Cardona & Vaca, 2019, p. 199).

De esta forma, los medios de comunicación universitarios han sido abordados con el fin de establecer una relación entre la academia, la comunicación y la sociedad; para el caso de la radio, se identifican fortalezas como la cobertura, la especialización en la información y la vinculación directa entre objetivos y sociedad; los entrevistados mencionan aspectos importantes en esta relación como que "la radio se convierte en un vehículo más para el aprendizaje"(E1); que la "publicación de contenidos útiles para la sociedad aportan a soluciones de diversos caracteres y públicos" (E2) y que "la radio puede llegar más hacia ciertas comunidades o a ciertos entornos más específicos" (E5); es así como se "redescubre la relación entre el medio y sus oyentes, para formar una audiencia más comprometida con una

propuesta radial que involucra a más personas y a su vez gana más audiencia, más credibilidad y genera mecanismos de lealtad" (Barrios, 2014, p. 73); de esta forma, el medio se vincula directamente con estrategias de aprendizaje de la institución, con sus saberes, generando una relación directa con sus estudiantes, promoviendo la comunicación efectiva, no solamente con su entorno principal —estudiantes y docentes—, sino también con la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior, uno de los factores necesarios para tener presente es la competencia, donde cada institución debe identificar claramente su objetivo y, así mismo, sus fortalezas y oportunidades ante sus pares, como lo menciona (E6): "se identifican emisoras de instituciones universitarias en Javeriana, Sabana, Tadeo, El Externado, Autónoma de Bucaramanga y Autónoma de Occidente, que ahí combina mucho lo radiofónico con lo visual, Santo Tomás en Bucaramanga, que tiene dial en FM; emisoras que han logrado una trayectoria y que deben conocer e identificar sus acciones de tal forma que se permita reconocer el sentido entre la academia y las actividades sociales a desarrollar, para la divulgación de la información y la ampliación de sus posibilidades en relación con su grupo objetivo".

De esta forma, la radio universitaria toma un papel relevante en la comunicación desde la academia hacia la sociedad, como se menciona: "generación de publicación de contenidos útiles para la sociedad, que aporten a soluciones de diversos caracteres y públicos" (E2) y que "se está fortaleciendo mucho el trabajo académico, investigativo y desarrollo comunitario" (E6); de esta forma, se construyen espacios de debate desde una perspectiva que establece líneas de acción a nivel colaborativo.

Teniendo en cuenta dicha proyección, se evidencia que UCompensar Stereo, con su trayectoria, ha logrado "ser una emisora nueva,

dinámica, viva, que les da a ellos un beneficio simbólico" (E2); de igual forma, "tiene prestigio, tiene reputación y tiene tanto así un prestigio que la imagen es una programación robusta, dinámica, que hay movimiento" (E6); es así como se ha construido un medio que busca vincular a estudiantes, docentes y administrativos; como afirma Barrios, "se genera una invitación a todos a ser partícipes y protagonistas del desarrollo de la radio universitaria, en esta etapa de transnacionalización y fusión con otros medios" (2014, p. 74); es necesario estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías, crear redes de conocimiento y, así mismo, generar un vínculo directo entre los objetivos organizacionales y la relación con la academia.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario identificar las mejoras que se deben realizar en el proceso de la emisora institucional; por ejemplo, se refiere que "es un medio que en ocasiones se desaprovecha" (E2); de igual forma, se afirma que se debe "aumentar en términos de cobertura y de calidad" (E4); si bien existen fortalezas, como sus contenidos, sobre el vínculo que se ha generado en la participación de la comunidad en la parrilla de programación, el establecimiento de programas con varias temporadas o la participación en redes de radio, se deben identificar acciones que transformen las debilidades en oportunidades y que la emisora logre los objetivos planteados a nivel organizacional; al respecto refiere Zambrano que "las emisoras universitarias son una pieza de imagen de marca para la institución, se convierten de una u otra manera en la presentación de la Universidad hacia la comunidad y da cierto reconocimiento e identidad" (2012, p. 132).

Acciones estratégicas

En la actual sociedad se está considerando al conocimiento como uno de los principales recursos productivos para las organizaciones, debido a la concientización sobre la importancia de la ciencia y la

ventaja competitiva que puede ser la generación de capital intelectual. Es por esta razón que la relación de la academia y la empresa no solo incluye la construcción de la sociedad, sino también el desarrollo de procesos de innovación, que para la academia están siendo soportados desde la investigación y que para las empresas significa hacer una apertura hacia la academia como aliado estratégico, para que los empresarios resuelvan sus dificultades basados en la confianza mutua entre empresarios y académicos, en tal medida que se construyan redes de apoyo y de capital racional.

En consecuencia, se puede mencionar que tanto empresarios como académicos necesitan la gestión del conocimiento en aras de generar valor y aportes reveladores, que permitan innovación, dirigidos a la satisfacción de necesidades, convirtiendo la información en conocimiento para ambas partes. Sobre la gestión del conocimiento, Woodman (1985) plantea qué es:

> Gestionar conocimiento es un proceso que abarca todo lo relacionado con la obtención de la información adecuada, en la forma correcta, para la persona indicada, al coste adecuado, en el momento oportuno en el lugar apropiado, para tomar la acción correcta (p. 97).

En la relación academia-empresa, es evidente que toda acción estratégica que se proponga y genere valor debe estar alineada para propiciar espacios donde se puedan crear ideas y producir innovaciones que aporten a la sociedad en general, pero es prominente afirmar que la radio universitaria, como mecanismo de vinculación entre estas dos entidades, tiene un papel importante al suscitar espacios para convertir la información en conocimiento y ser un vehículo para el aprendizaje hacia las empresas.

Ahora, teniendo presente el potencial que tiene la relación entre la academia y la empresa, al atraer el desarrollo empresarial a

través de estrategias que promuevan la generación, transferencia, difusión y capitalización del conocimiento en las organizaciones hacia la competitividad, los entrevistados mencionan algunas acciones estratégicas que podrían fortalecer ese vínculo, como crear "programas más cercanos a las necesidades puntuales de la empresa y del sector productivo", "alianzas estratégicas con empresas de *microlearning* como Praxis y Doméstica", "traer a la empresa para ser parte de los programas que tiene la emisora y difundirlo en el aula", "certificación de competencias para que se enganchen con un programa de su interés" (E1) y otras como "si nos inventamos una aplicación institucional, la emisora sería el primer canal para darla a conocer" (E2); de esta forma, es claro que la emisora universitaria juega un papel preponderante para la generación de conocimiento y para el afianzamiento de la relación entre la universidad y la empresa, cuando se piensa que el medio es un vehículo para educar, informar, innovar y enseñar.

Ahora bien, dentro de las estrategias hay una relación directa entre el aprendizaje y la aplicación de esos conocimientos que, finalmente, se traduce en aportes hacia las empresas, pero que deben ocurrir y estar interrelacionados con los cambios del entorno y el aumento de la competitividad, tal como lo manifestaron los entrevistados al argumentar que también funcionan como estrategias para esa relación: "programas a través de las bolsas de empleo" (E3); "generar estrategias para poblaciones específicas o con alguna discapacidad" (E4); "dictar talleres específicos a cierto tipo de empresas que requieren fortalecer sus competencias en ciertos temas, o en experiencias exitosas" (E4).

Por otra parte, para otros de los entrevistados, la vinculación tiene que ver con la generación de alianzas que velen por que la universidad genere credibilidad en las empresas y se posicione como forjador de soluciones para el sector empresarial, así como refirieron que "se

tiene que encontrar la forma en que la empresa crea que es Unipanamericana la que le pueda brindar las soluciones y no está ligado solamente con formación continua", "Implementar programas de capacitación de radio" (E5) y "programas en torno a la educación y enseñándole a la gente todo el tema" (E6); todo esto parece confirmar que dentro de la misión de la academia es apremiante la vinculación con las empresas, a través de la implementación de estrategias trabajadas y coordinadas entre todos los actores, que velen por el sentido social y la divulgación de la ciencia como instrumento de productividad y de construcción de país y sociedad; claro está que, para lograrlo, es la academia quien debe dejar de concebir que solo existe para la enseñanza y la empresa alejarse de los paradigmas administrativos, para lo cual debe confiar en los aportes que se hagan desde la transformación del conocimiento con base en la realidad de los entornos.

En la información recolectada por parte de los participantes, se evidenciaron varias iniciativas estratégicas para vincular la academia y la empresa; estas fueron vistas desde el rol de cada entrevistado y su experiencia, haciendo énfasis en la construcción conjunta de soluciones para ambas partes, el fortalecimiento de los vínculos para el crecimiento y reconocimiento en su propio medio, como proceso de trabajo en conjunto, para velar por la competitividad y la oportunidad de desempeño entre colaboradores y académicos. Es evidente que se pueden pensar muchas alternativas para fortalecer la relación academia-empresa, por ello, se debe comenzar por cimentar unas bases sólidas y definir los actores que se involucrarán de manera permanente, no temporal, en aras de mantener y generar cambios, sin caer en situaciones inequívocas que entorpezcan la competitividad de las organizaciones y el enriquecimiento de la academia.

Sobre la capacidad de innovación, dentro de la relación academia-empresa y sus estrategias, es transcendental porque se consti-

tuye en una verdadera fuente de riqueza, porque aportaría a la creación de nuevos procesos eficientes y nuevos productos favoreciendo la relación y el trabajo recíproco entre las partes; pero es claro que, para lograrlo, se hace necesario el compromiso y madurez por parte de los actores, quienes son la fuente productora de conocimiento ante las necesidades de la sociedad. En definitiva, la academia y, para este caso particular, la radio universitaria, es conocida y valorada como vehículo para la construcción de la ciencia, cultura, investigación, aprendizaje, comunicación y para la integración y participación de la sociedad. Así mismo, la radio contribuye a la transmisión y transferencia del conocimiento, al pensar en iniciativas relacionadas en creación de grupos y redes, centros de innovación y programas, para generar vínculos facilitadores y productores.

En este sentido, las actuales presiones que realiza la sociedad, por mayor eficiencia, crecimiento y estabilidad, requieren de la universidad y los medios de comunicación universitarios el mejorar su organización, gestión y evaluación institucional. Así mismo, las exigencias por mayor pertinencia y actualización alimentan la necesidad de estructurar el trabajo en conjunto, permanentemente, entre el sistema educativo y el sector productivo.

Conclusiones

La verdadera vinculación academia-empresa está ligada a la gestión compartida, la asesoría y la solución de problemas que tienen las organizaciones. Los resultados surgen a partir de los planes, acciones y propósitos, que están acorde con los objetivos y la planeación, con el fin de mejorar e incrementar la competitividad. Es por esto que la universidad, como una empresa, es uno de los vínculos más importantes para las compañías, porque coopera con la aplicación del conocimiento, la implementación de la divulgación de la ciencia y aporta a la transformación empresarial, académica y social

como respuesta a unas necesidades globales. Por lo tanto, el reto está en realizar procesos de planeación en cadena que trasciendan el rumbo de las operaciones de las organizaciones, con el respaldo y la confianza en la academia, es decir, hacer un trabajo colaborativo que permita extraer experiencias exitosas y adaptadas a la realidad de la sociedad y las instituciones.

La academia y, particularmente, la radio universitaria, para este caso UCompensar Stereo, es vista como un mecanismo de vinculación academia-empresa, dado que favorece la construcción de la ciencia, fomenta la relación directa con la empresa y promueve el trabajo recíproco, la integración y la participación de la sociedad. Sin lugar a dudas, la base para que la estrategia esté garantizada será la comunicación efectiva, porque permite espacios para el debate, donde se pueden establecer líneas de acción a nivel colaborativo; así mismo, contribuye a la apertura para la generación de alianzas que forjen credibilidad para la transformación, con base en la realidad de los entornos y las estructuras. Por consiguiente, la radio universitaria como mecanismo de vinculación accede a convertir la información en conocimiento, articula las ideas con las necesidades del sector productivo, implementa el cambio, tiene un carácter dinámico y evolutivo y es un vehículo poderoso para el aprendizaje.

La vinculación de la academia con la empresa se fortalece a medida que exista el desarrollo corporativo, el cual vincula acciones operativas y estratégicas hacia metas concretas para obtener una posición absolutamente competitiva y donde exista la satisfacción de las necesidades. Así que las estrategias de marketing defienden la planeación de la organización hasta tal punto que la relación directa está enfocada en objetivos y crecimiento en el mercado. Para lograr esto, las empresas deben estar concentradas en orientar y dirigir el camino más favorable, las estrategias confluyen para que los objetivos se cumplan. En consecuencia, UCompensar Stereo es conside-

rada un mecanismo de vinculación entre la academia y la empresa desde lo organizacional, porque está en la capacidad corporativa de aportar a la solución de problemas de los entornos, a partir de la actividad investigativa y la experiencia que tiene para transferir ciencia, sumado a que una de las finalidades de las universidades dentro de su estructura organizacional y sus funciones sustantivas está en aportar al crecimiento del país y las empresas; vista desde la estrategia de marketing, está medida por los planes de acción concretos que propone para afianzar dicha relación con las empresas como la organización conjunta del conocimiento, la publicación de contenidos útiles, el trabajo académico investigativo y el desarrollo comunitario y la participación en redes de radio.

Referencias bibliográficas

Álvarez Castañón, L. (2011). "Innovación y estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios". *Nova Scientia, 3*(5), pp. 118-142. Recuperado el 5 de febrero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07

Barrios, A. (2014). "La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?". *Ensayos*, pp. 68 -74.

Cardona Bedoya, J. M. & Vaca González, Y. C. (2019). "Análisis de las principales tendencias de la radio *online* como apoyo a los retos de la era digital". *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 177-201. https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9

Cardona, J., Vaca, Y. & Ríos, B. (2019). "Análisis de las principales tendencias de la radio *online* como apoyo a los retos de la era digital. Convergencia de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde las comunicaciones". En Colombia, ISBN: 978-958-792-121-1. Ediciones de la U, pp. 77-99.

Henao, E. (2015). "Relación universidad-empresa y su impacto en

el desarrollo de una región". *Revista Colección Académica de Ciencias Estratégicas*, pp 62-73 Recuperado el 18 de octubre de 2020 de https://core.ac.uk/reader/297180540

Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*. Ediciones Prentice Hall, Séptima edición, Madrid, España.

Medina Giacomozzi, A., Sepúlveda Labra, E. & Rojas Caridi, S. (2009). "Estrategias corporativas de crecimiento de los grupos económicos en Chile". *Estudios Gerenciales, 25*(113), pp. 37-53.

Mintzberg, H. A. (1999). *Safari a la estrategia*. México, Ediciones Granica S.A.

Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona, España, Ediciones Granica S.A.

Pazmiño, C. I. (2008). *Tiempo de investigar: cómo hacer una tesis de grado*. Editeka Ediciones. ProQuest Ebook Central. Recuperado el 22 de febrero de 2020 de http://ebookcentral.proquest.com/lib/unipanamericanasp/detail.action?docID=3175657

Pérez Esparza, A. (2016). "Razones que motivan la vinculación de la universidad con la empresa: análisis corporativo México y Argentina". *Revista RAITES (antes Panorama Administrativo), 2*(4), pp. 10-28. Recuperado el 15 de febrero de 2020 de http://www.itcelaya.edu.mx/

Pineda, K. & Morales, M. (2010). "Integración universidad, empresa y Estado: retos para la Universidad Militar Nueva Granada". *Memorias del V Encuentro de Investigaciones de la UMNG*, Bogotá.

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, Grupo Editorial Patria.

Ramírez Salazar, M. & García Valderrama, M. (2010). "La alianza universidad-empresa-Estado: una estrategia para promover la innovación". *Revista Escuela de Administración de Negocios*, pp. 112-133.

RedUE-ALCUE (2014). *Memorias de la conferencia académica del Primer Congreso Internacional de la RedUE-ALCUE*, pp. 1-100.

Serrano, J. H. (1997). "Hacia una cultura comunicativa". *Revista Comunicar*, pp. 17-24. Recuperado el 6 de febrero de 2020 de https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar8.pdf

Woodman, L. (1985). "Information management in large organizations". *Information Management from Estrategies to Action*, p. 97.

Yusuf, S. & Nabeshima, K. (2007). *Cómo promueven las universidades el crecimiento económico*. Bogotá D.C., Banco Mundial/ Mayol.

Zambrano, W. (2012). "Radiografía de las emisoras universitarias colombianas". *Folios*, pp. 115-137.

Capítulo 4

Universidad al Barrio: retos y rutas para la construcción de saberes entre la academia y las comunidades

Luisa Fernanda Sánchez Sánchez[32]
Carlos Alberto Espinosa[33]

[32] Docente–investigadora del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Compensar. Candidata a magíster en Estudios Culturales, especialista en Infancia, Cultura y Desarrollo y profesional en Comunicación Social y Periodismo. lfsanchezs@ucompensar.edu.co - luisafernanda.saber@gmail.com

[33] Docente del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Compensar. Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico, comunicador social y periodista. carlosespinosa@ucompensar.edu.co

Punto de inicio

Usualmente se parte de una historia. ¿Cuál? La que atraviesa y se instala en la memoria para ser tratada. Por eso, este capítulo comienza con una, aquella que tiene el resumen de lo que acá, usted como lector, puede encontrar. En uno de los espacios de intercambio comunitario se escuchó: "Es que a la universidad le hace falta calle". ¿Qué implica escuchar esta oración?, ¿qué es la universidad?, ¿qué es la calle?, ¿sus diferencias son tan distantes e imposibles de vincular? Desagregar los elementos llevaría tiempo, pero acaso, en función de realimentación, se podría plantear también: "A la calle le hace falta universidad".

Pensar puentes entre las universidades y los contextos locales es el objetivo central de este capítulo, partiendo del campo de la comunicación/educación como escenario donde se integran las expresiones culturales, comunicativas y prácticas de acción como una invitación a plantearse retos con las universidades en el marco de lo que se ha denominado *capitalismo académico* y cómo, a pesar de este, nos acercamos más a la propuesta de lo que grupos de académicos latinoamericanos han llamado la universidad decolonial o, por otros, *universidad activista*.

Considerar y apalabrar en el siglo XXI la *universidad activista* implica tres estaciones de nuestra escritura: la primera: la universidad, un marco de reflexión sobre su responsabilidad social, sus cambios y los retos que tiene con el *capitalismo académico*; la segunda estación: una mirada sobre "la calle" a partir de la experiencia pedagógica Universidad al Barrio llevada a cabo por la Fundación Universitaria Compensar[34] a través del programa de Comunicación

[34] Para esa época, aún la fundación tenía el nombre de Fundación Universitaria Unipanamericana, pero es importante aclarar que desde octubre de 2020 la marca cambia, por tanto, todo el artículo hará mención a la nueva marca: Fundación

Social durante 2018 y 2019 con su participación en el Circuito Armenia[35] y cerrará con una tercera estación: la universidad activista, con recomendaciones de corte administrativo, pedagógico y metodológico de los aprendizajes obtenidos durante la experiencia Universidad al Barrio que sirvan como extensión para crear lazos entre el quehacer académico y territorial.

Primera estación: la universidad

Partimos de la experiencia de Universidad al Barrio y el programa de Comunicación Social; primera pausa: la palabra *programa* nos revela inmediatamente estar anclados a una facultad y esta figura remota a la constitución de la universidad como una institución moderna. Así que es *desde, con, a través y para* la universidad las distancias y potencias que se desarrollarán; por tanto, reconocemos la modernidad como una característica intrínseca a lo escrito acá, pero siempre poniéndola en tensión y cuestión frente a los conocimientos obtenidos. Entonces, la estructura se hace evidente y la distribución de los conocimientos también: hablamos desde las ciencias sociales, humanidades, y es el programa constituido por *syllabus*, objetivos y metodologías los considerados experto y científico, a veces alejados de los mal llamados saberes menores.

Entender la universidad como una institución no continua, siguiendo a la concepción de Wallerstein (1996), es primordial, pues si bien responde a los principios de la modernidad (razón kantiana, científica y medible), se ha adaptado a los cambios sociales a lo

Universitaria Compensar.

[35] El Circuito Armenia es un evento realizado en el barrio Armenia, de la localidad de Teusaquillo en Bogotá, Colombia. Este circuito se lleva a cabo una vez al año entre septiembre y octubre y cuenta con la participación de diferentes colectivos.

largo de sus dos siglos y medio de existencia. Ya la transformación entre la universidad medieval y la moderna destaca quiebres claros, no se quedaría atrás pensándola en el siglo XXI, mediado por la globalización, crecimiento y desarrollo tecnológico, entre otras cuestiones marcadas desde la última década del siglo XX más claramente por Buenfil (1992), donde indica que esta separación se rompe por cinco puntos de cambio: "1) el orden mundial y sus referentes económicos, políticos y militares desplazados, 2) desmoronamiento de mitos, 3) crisis financieras, 4) resurgimiento del racismo, nazismo, intolerancia y fanatismo religioso y 5) una nueva racionalidad cibernética y no una razón trascendental" (p. 24). Al tiempo, menciona que las universidades clásicas ubicadas en el norte global (Europa y Norteamérica) se han destacado por tener métodos más rígidos, frente al caso de las universidades de Latinoamérica, y esta posición menos ortodoxa es significativa para remodelar la institución a partir de experiencias singulares y diversas. Sin embargo, pone en cuestión la credibilidad de la ciencia frente a los cánones establecidos en el ambiente universitario.

En el caso colombiano, la universidad no solo es el lugar privilegiado del conocimiento, sino que además se asocia a "ser alguien en la vida" en el argot popular, es decir, cobra sentido ser parte de la institución porque en la educación formal se ha instalado un valor de salir adelante, dejar la pobreza atrás, tener habilidades, destrezas y conocimientos que sean útiles tanto para los sujetos como para la nación.

Atravesar y ser atravesado por la universidad es una acción validada a través de un papel; será entonces ese conocimiento experto el que separa entre quien sabe y quien no, aun en la crisis actual donde esta promesa de la cualificación no es garantía de inmersión laboral en el sector que se educa. La sobreprofesionalización se problematiza, entonces ¿quién conoce?, ¿cómo se validan los contenidos de las disciplinas?, ¿quien no atraviesa la universidad no accede

a desarrollar su inteligencia? La distribución de los conocimientos es un juego entre líneas del saber y el poder, como ya nos lo habían anunciado (Restrepo, 2020). Por tanto, los conocimientos extraídos aprendidos y desarrollados fuera de la universidad se han catalogado como saberes menores. Será entonces la pregunta por el barrio, lo que sucede entre vecinos, tenderos, espacios públicos y su validez en el conocimiento con el intercambio con los miembros de la Universidad; para ello, habrá que preguntarse cuál es la noción de responsabilidad en las universidades.

Esta responsabilidad social de la universidad es entre comillas un "bien común" porque justamente imparte el conocimiento necesario para cada contexto territorial y va a ser el escenario universitario por excelencia el lugar donde se privilegia y se pone como prioridad la producción del conocimiento. No obstante, este ideal de privilegio en la producción y gestión del conocimiento ha sido tornado por una división entre lo interno y lo externo a la universidad. Podemos entender lo interno como la comunidad universitaria, las disciplinas y otras instituciones con quien entra en comunicación y lo externo como todo aquello que forma parte del mercado y la economía.

Esta ruptura y situación hace preguntar sobre la función social de la Universidad, de su gestión en el conocimiento hacia los factores sobre qué educar y se va a presentar un estrechamiento en las relaciones universidad-empresa con el fin de generar conocimientos en pro del desarrollo y la productividad. "Al menos en Colombia, en las tres últimas décadas el sistema universitario se ha orientado en modelo empresarial, donde los discursos de la productividad, la calidad y la internacionalización se han ido posicionando sin mayores cuestionamientos. El creciente papel protagónico de una imaginación burocrática asociada s este modelo es también otro de los rasgos que han permeado, con mayor o menor fuerza, la labor cotidiana de las universidades" (Restrepo, 2020, p. 14).

Estos índices de productividad en el conocimiento generado por la comunidad académica hace un llamado, desde autores como De Soussa Santos (2009), Castro-Gómez (2007), Restrepo (2020), Giroux (1997) y Walsh (2005), en cómo pensar una universidad en términos de lo poscolonial (Castro-Gómez, 2007) o el planteamiento inicial del activismo.

De esta manera, la responsabilidad de las instituciones universitarias necesita retornar a su principio de conocimiento y ser conscientes del lugar y necesidades que suplen en el contexto donde están ubicadas. Por tanto, a continuación se desglosarán algunos principios de la universidad colonizadora latinoamericana con el fin de trazar tres claves centrales para retomar en el último apartado del capítulo. Decolonizar la universidad para Restrepo (2020) implica la interrupción de la lógica y cuestionar las prácticas en la multiplicidad de los saberes, poner el conocimiento científico y experto al mismo tiempo de los saberes menores, es decir, una característica de diferentes modalidades de saber sin las jerarquías producidas por el poder; dos: un cuestionamiento al eurocentrismo, en este caso a los procesos de internacionalización, y podríamos decir nosotros a tener un pensamiento global interconectado, pero retomando en la noción del *glocal*. Y, finalmente, una desnaturalización de las narrativas eurocentradas; "la idea no es simplemente rechazar la modernidad, los universales, la ciencia o la razón arguyendo que son culturalmente específicos a Europa y, en consecuencia intrínsecamente reproductores de eurocentrismo. Aunque esto último no deja de ser cierto, provincializar a Europa significa más bien desplazar Europa del centro de la imaginación histórica, epistémica y política" (p. 21)

Teniendo en cuenta lo anterior, la característica central de esa universidad poscolonial debe resaltar su carácter transcultural en donde no solo se ubican, en primer lugar, los conocimientos y sabe-

res producidos en otras geografías no hegemónicas, sino que también puedan entrar en un *diálogo de saberes*.

Al seguir esta noción de la universidad poscolonial, consideramos tres aspectos relevantes que uniremos a la experiencia realizada durante 2018 y 2019 en la Fundación Universitaria Compensar. El primero, relacionado con la no jerarquización de los saberes planteado en términos de Freire y Castro-Gómez, *diálogo de saberes*, puesto que tendremos un puente de comunicación entre los docentes investigadores de este proyecto y los vecinos de la primera comunidad directa cercana al territorio de la universidad: el barrio Armenia. Un segundo aspecto, relacionado con descentrar lo hegemónico y mover el conocimiento a lo local, términos que aportan el campo de comunicación-educación sin oponerse a la idea de lo internacional, sino integrándola a la formación de los estudiantes como una mirada multimodal. Y un tercer elemento, que tiene que ver con la universidad y su bien común, retornará cómo cada uno de los conocimientos generados en los espacios académicos intervienen e interpelan las comunidades, los y las estudiantes y docentes en el proceso de formación.

Y es el lugar donde surge el concepto de capitalismo académico, porque que ya no hay una separación entre el conocimiento por el saber y el amor por el conocimiento y otra cuestión monetaria, sino que al final todos imbrican en un punto clave que pone de frente "la noción misma de la responsabilidad, la constelación axiomática en la cual se inserta y el contexto discursivo actual (las relaciones entre Universidad, Sociedad, Producción, Saber, Técnica, etc.) tienen que ser permanente re-examinados" (Buenfil, 1992, p. 22). Bajo esta mirada, no se puede negar la brecha de acceso a la educación donde, en términos de Díez (2018), en el capitalismo académico, el rol del estudiante es sinónimo de endeudado, puesto que los valores cada vez son más altos y se requiere una serie de créditos para acceder a ese conocimiento experto.

Segunda estación: la calle, Universidad al Barrio

Si en el primer momento estamos describiendo la función social de la universidad, el marco en que se encuentra en el siglo XXI y una crítica y descentramiento a lo moderno y la posibilidad de crear nuevas experiencias, enseguida se describirá el puente hecho desde lo local por ubicación geográfica entre el barrio Armenia y el programa de Comunicación Social. Para la reconstrucción de los hechos de este capítulo, contamos con las entrevistas de la directora del programa, Diana Ruiz; de Wilmar Reina, uno de los integrantes del circuito, y la experiencia de uno de los autores de este capítulo. De esta manera, vamos a indicar en esta segunda parte del capítulo los elementos principales que se destacan en este trabajo colaborativo: 1) la invitación, 2) las actividades realizadas y 3) los aprendizajes de este intercambio.

El barrio Armenia está ubicado en la localidad de Teusaquillo de Bogotá, capital de Colombia, centro de la ciudad, caracterizado por ser una zona histórica donde se encuentran los primeros ejemplos de barrio con arquitectura alemana e inglesa, puesto que habitaron muchos inmigrantes extranjeros para comienzos y mediados del siglo XX, y edificios de los 70.

Actualmente, esta zona de la ciudad congrega diferentes sectores: 1) Entre casas clásicas y edificios, algunos habitantes son propietarios y han estado en el barrio por más de 30 años, otros han sido habitantes transitorios, entendidos como aquellos que llegan en años recientes -la mayoría jóvenes- como herederos o arrendatarios; 2) se encuentra el sector productivo, ya que encontramos varios hoteles y organizaciones no gubernamentales, los cuales arriendan estas casas para llevar a cabo su labor; 3) es importante mencionar que, al colindar con la avenida Caracas y con la calle 26, hay una alta presencia de habitantes de calle; 4) se hace presente el sector uni-

versitario, puesto que ya se encuentra en la Fundación Universitaria Compensar desde 1992. Justamente, la fundación tiene un papel importante para el barrio, ya que es un agente de recuperación del patrimonio y la memoria arquitectónica al tomar como sede una de las construcciones más famosas del siglo XX en la ciudad: la urbanización las Mercedes.

Tener este papel dentro del territorio fue pieza fundamental para integrar a la función sustantiva de la universidad de proyección social la creación de vínculos con la comunidad, siguiendo uno de sus ejes estratégicos. Bajo una política de 2018, en la UCompensar (para ese momento Unipanamericana) existe la intención de acercarse a los diferentes actores del territorio para generar contactos y ampliar redes de acción desde lo barrial y local. Así las cosas, el programa de Comunicación vio la posibilidad de agenciar intercambios de construcción de ciudadanía, acciones colaborativas y de formación para llevar a cabo esta propuesta en 2018, integrando a sus diferentes actores: docentes, estudiantes, vecinos, medios y colectivos.

El intercambio generacional que se da en ese territorio da paso a generar otros movimientos entre los ciudadanos y de ello se rescata el movimiento cultural que se va gestando como colectivos, donde aparece la presencia del Circuito Armenia, el cual también tiene una lectura territorial de los actores y se acerca a la universidad con el fin de promover el circuito, un espacio de intercambio cultural entre artes, oficios y saberes. “El circuito es al menos una propuesta cultural colaborativa y autogestionada que es impulsado por los vecinos del barrio Armenia, que busca abrir espacios pluriculturales y generación de ideas, talentos y emprendimientos” (Barrio Armenia, s. f.).

De esta manera, desde la universidad se designan algunos investigadores y docentes inscritos al programa integrados con un grupo de semillero para hacer algunas actividades de apoyo al Circuito

Armenia. La primera actividad realizada fue una serie de reuniones entre la dirección, los investigadores y los estudiantes junto con los representantes del Circuito Armenia[36].

La invitación, entonces, va a ser uno de los principios más importantes dentro del capítulo, ya que vincula la universidad con el saber del barrio, entendiendo el intercambio que implica tener una universidad dentro de este sector. Sobre todo desde el programa de Comunicación Social, se van a iniciar algunas indagaciones sobre las prácticas comunicativas que hay alrededor del barrio, ya que el Circuito Armenia integra experiencias del cuidado del medio ambiente, experiencias artísticas y de intervención, como el caso de la Casa Kilele, donde se realizan diferentes eventos culturales.

Así la participación de la universidad, de estudiantes e investigadores va a hacerse con la intervención de algunas piezas de video promocionales para que las personas se acerquen a las actividades programadas en la semana del circuito. Después de esta participación, el interés por mantener este vínculo universidad-barrio se prioriza y se considera pertinente, para el 2019, integrarlo como una experiencia de investigación y no solo como una participación de apoyo.

De manera que después de la invitación viene el desagregado de las actividades estipuladas para la construcción de un proyecto de intervención con la comunidad. Es aquí donde se definen las prácticas comunicativas en el barrio entre tenderos, habitantes, habitantes de calle, colectivos, universitarios y demás población transitoria en este espacio.

[36] Cabe aclarar que el Circuito Armenia es el nombre bajo el cual varios colectivos y organizaciones de vecinos se juntan, por lo tanto, van a variar los actores cuando se hable de este circuito.

Bajo un enfoque en sus prácticas comunicativas barriales se encontraron ausencias para plantear el proyecto junto a diferentes intercambios entre la sede de la Universidad y los espacios del barrio, entre docentes y líderes del Circuito Armenia. En medio de las reuniones salían las diferentes problemáticas, situaciones y condiciones que actualmente está viviendo el barrio, así entonces se convertían en material para hacer esta propuesta de intervención. Entre los temas mencionados se destacó la inseguridad y, frente a ello, se empezaron a generar propuestas para identificar los puntos críticos.

Otra de las actividades dentro del proyecto fue identificar otros actores que intervinieran en el espacio y que pudieran ser potentes en su combinación; ingresa, por tanto, el Canal Global TV, ubicado también en el barrio, y con el cual se generó una propuesta de combinar el trabajo de la universidad, el trabajo del circuito y una propuesta donde se pudiese vincular la realización audiovisual con el canal.

Durante la combinación de estos talleres y espacios para la acción cabe destacar que algunas de las actividades no fueron desarrolladas totalmente, ya que algunos vínculos dentro de la comunidad se estaban quebrando. Uno de los que se puede destacar en palabras de los docentes que intervinieron es el diálogo entre las generaciones, porque no estaba siendo tan efectiva la apertura a encuentros con toda la comunidad, ya que algunas personas mayores consideraban que la propuesta de esos colectivos juveniles estaba interrumpiendo en las dinámicas del barrio y no posibilitaba un encuentro real entre los intereses de unos y otros. Es por ello que la dirección empieza a centrarse en el trabajo del proyecto sobre los talleres y el vínculo con Global TV y, por otro lado, establecer el diálogo directo con la comunidad, casi tocando puerta por puerta.

De manera que con diálogos mediados por diferentes actores se crea una serie de temáticas y con ellas se desarrollaron los talleres

que más adelante implicaron hacer unas piezas comunicativas con las propuestas; la idea estaba centrada en hacer que la comunidad se viera reforzada con las temáticas de los talleres. Aun cuando fueron los docentes quienes se acercaron a la comunidad con nuevas temáticas, la dificultad continuó y la comunidad no participó.

En tanto la comunidad no tuviera una representación significativa, el proyecto dio un giro para llevar a cabo su meta objetivo y su metodología planteada implicó recoger voces de ciertos líderes y de allí generar algunas piezas para Global TV, eliminando los talleres. Se generó la iniciativa de producción audiovisual "midiendo calles", que tenía como espíritu un reconocimiento en la universidad y experiencias en el territorio sobre procesos de resistencia ciudadanos.

En medio de las dificultades, tanto la invitación como las actividades tuvieron un principio colaborativo; va a ser entonces una pieza fundamental para el trabajo entre las comunidades y los diferentes actores que puedan proponer espacios de acción sobre los territorios. Lo colaborativo en este caso visibiliza la necesidad de ayudar para el desarrollo de los talleres, el conocimiento de las tensiones en las prácticas comunicativas que se presentaban en el barrio, el desarrollo de las piezas audiovisuales y registros fotográficos.

Esta actividad, que sale del aula de clase, las sillas, las paredes y el tablero, vincula la docencia, la investigación y la proyección social en una sola actividad; por tanto, se potencia en los procesos universitarios para sembrar y hacer ejercicios de replicación del conocimiento local sin necesidad de pasar por la inscripción en la nota.

Al reconocer los procesos de invitación y actividades que se desarrollaron durante 2018 y 2019, cerramos este capítulo con algunas reflexiones del aprendizaje construido en este tiempo.

Tercera estación: reflexiones y recomendaciones

Algunos de los aprendizajes desde la parte administrativa de la universidad es que el proceso investigativo debe contar con la continuidad de docentes inscritos al proyecto, puesto que algunas de las personas responsables del proyecto no tuvieron continuidad por las formas de contratación y van hacer los periodos intersemestrales. Estos se convierten en espacios en blanco, puesto que no pueden hacer avances del proyecto y es allí donde se pierden fuerzas sobre el trabajo que se viene realizando durante los cuatro meses del semestre. Otro de los elementos observados es el tiempo, pues se reduce de manera significativa y los alcances y objetivos del proyecto pueden verse afectados.

Es importante mencionar la contratación de las universidades, ya que es un fenómeno que se presenta a partir del contexto del capitalismo académico. No solo es un fenómeno presentado en el proyecto Universidad al Barrio, sino que se registra en diferentes experiencias institucionales. Se considera entonces importante destacar el compromiso que ha tenido la Fundación Universitaria Compensar para 2020, donde los cambios de contratación se han llevado a cabo y la presencia docente cuenta con términos más definidos y, sobre todo, efectivos para intervenir adecuadamente los espacios.

Por otro lado, cabe destacar que cualquier intervención realizada con la comunidad buscando el vínculo con la academia debe ser responsabilidad de un grupo de trabajo. La capacidad transdisciplinaria en las formaciones docentes abre caminos a nuevas metodologías, interpretaciones y visiones epistémicas que entran en conjunto, se debaten y logran alcances precisos y coherentes. Este grupo de trabajo deberá estar constituido por diferentes representantes de la comunidad académica, docentes, investigadores y, con mayor relevancia, estudiantes. Para la experiencia Universidad al

Barrio, se integró la participación de algunos estudiantes del semillero, decisión que implica una réplica con varios agregados, por ejemplo, integrar un semillero de diseño visual y mercadeo y publicidad, hasta podríamos afirmar de otras facultades, con el fin de que el componente transdisciplinar emerja desde la misma formación. Esta característica transdisciplinar responde a lo que hemos denominado universidad poscolonial o universidad activista, con el fin de integrar las disciplinas y evitar su división.

En este sentido, podemos agregar que el territorio no solo se puede intervenir si está cerca a las sedes de la universidad, sino que también a través de los semilleros se lograron identificar los barrios y los territorios de los cuales vienen los estudiantes y sea desde su misma intención crear laboratorios, talleres, espacios de formación con sus comunidades cercanas. Esta reproducción de la experiencia se resalta en tanto que la Universidad puede llegar a lugares inimaginables, como centros de cuidado de infancia, casas de cuidado de adultos mayores, hogares para habitantes de calle e instituciones dedicadas al cuidado de personas con trastornos mentales. Quizá estos otros escenarios no tan normalizados pueden aportar al diálogo de saberes y al encuentro de sujetos diversos.

Ya en relación a los aspectos metodológicos y pedagógicos, la experiencia Universidad al Barrio nos deja varias características que considerar para replantear y repetir. Una de las primeras a considerar es la estrategia para llegar al barrio: no se puede asegurar que la comunidad tenga las puertas abiertas a la intervención de actores como la Universidad por el hecho de estar en el mismo territorio. Los acercamientos de docentes, investigadores y estudiantes deben hacerse de manera sincrónica y con un piloto de reconocimiento de necesidades, intereses, conflictos, con el fin de estarse acercando de manera cuidadosa. Quizá puede funcionar la integración de la educación continuada en donde no solo sea la Universidad quien visita puerta a puerta a

los habitantes del barrio, sino que además abre sus puertas para que los vecinos sientan que pertenecen a la institución.

Plantear un proyecto de intervención con la comunidad implica desaparecer el reloj occidental de 12 a 6, es decir, las ausencias y la baja participación de los habitantes es un reto para los investigadores, docentes y estudiantes porque previamente debe existir un tiempo de preparación y, sobre todo, de sensibilización frente a las actividades que pueden desarrollarse. Podemos decir entonces que un componente central y transversal a lo largo de todo el trabajo Universidad al Barrio debe ser la noción de participación. Una de las dificultades que se replican es que la participación muchas veces es únicamente de representación, firmar listas, tomar fotos, cuando la intervención comunitaria implica el saber popular y partir muchas veces de los intereses y saberes de los mismos habitantes.

Retomando lo anterior, diseñar un proyecto de investigación requiere plantear unas fases de reconocimiento y sensibilización que en muchas ocasiones por el corto tiempo que hay para desarrollar las propuestas no se tiene en cuenta. Quizá para muchos considerar fases es un "sentido común"; sin embargo, los aprendizajes dentro de las Ciencias Sociales y Humanidades es que ese sentido común es lo menos común que hay. Así que la recomendación también está dada a la estructura universitaria, departamentos de investigación, para que dentro de los cronogramas y calendarios establecidos se tenga en cuenta que, si un proceso depende y es junto con la comunidad, implica también la Universidad se desacomode y se permita nuevas posibilidades de relaciones con el tiempo. Claro está y valga señalarlo en este párrafo, son las formas en que la calle atraviesa la Universidad sin que la Universidad deje de ser lo que es.

Tener como prioridad la comunidad permite que se creen unos vínculos no solo de orden mediados por los objetivos, sino vínculos

emocionales. Cuando los territorios y el trabajo comunitario están atravesados por el reconocimiento del otro, la escucha y la participación activa realmente se hacen en las comunidades, siguiendo el concepto de comunidades emocionales, que se potencian y crecen para intervenir los espacios y construir comunidad desde el discurso, las prácticas y hasta la resolución de conflictos. Y cuando hablamos de comunidades emocionales no solo nos referimos a emociones "positivas", sino también reconocer el tedio, el conflicto, el desinterés como campo para explotar y que pide ser intervenido desde la cultura, para resignificarlo y encontrar puntos que puedan ser llevados a otra escala, como escenarios locales de consejerías de resolución de conflictos.

Es claro que como proyecto universitario debe responder a unos tiempos académicos institucionales, sin embargo, generar algunas variedades en el cumplimiento de formatos, informes y otros documentos pueden ser replanteados con antelación con el fin de no retrasar ni presionar el trabajo con la comunidad. Cuando se recae en prácticas insistentes sobre el proceso, los datos pueden ser imprecisos y alejados de lo que en un principio se quiso diseñar. Sea un ejemplo que la noción de prácticas comunicativas contemplada por los investigadores fue una noción distante de la comunidad y al final, con el fin de cumplir ciertas exigencias, desarrolló un giro inesperado donde se crearon piezas de comunicación audiovisuales y fotográficas sin la participación de la comunidad a la que iban dirigidos los talleres en un primer momento.

Aún así es una ventaja la habilidad de las personas que intervinieron en esta experiencia para haber respondido, a través de esta lectura territorial, a los objetivos que se habían planteado al comienzo. Crear nuevas alianzas con el canal comunitario, con otros colectivos distintos a los que integra el Circuito Armenia y con otras experiencias comunitarias es ampliar el marco de acción para la universidad,

la facultad y los programas. Este reconocimiento de actores, tanto en el espacio territorial como en el espacio del campo de la comunicación, debe alimentarse para establecer proyectos de largo aliento. De esta manera, se evita la urgencia de diseñar proyectos de cuatro meses para responder a unos objetivos estratégicos, pero que no alcanzan proyección y, por el contrario, pueden llegar a cerrar puertas con las comunidades. Así entonces, desde el pensamiento estratégico, será necesario mantener una comunicación bidireccional y multimodal con aquellos actores que pueden aportar a la formación de los estudiantes, a las discusiones de las aulas de clase e incidir en los territorios.

Al retomar algunas de las reflexiones en las entrevistas de los actores que intervinieron durante el proceso, se recoge la palabra colaboración, palabra que integra acciones determinadas para que sea viable, presente y real.

> Lo único que nosotros encontramos a partir de ese colectivo fue la reciprocidad un trabajo colaborativo; entonces, de hecho cuando hicimos todo el proceso de replanteamiento, fue para ellos muy interesante y valioso este proceso de repensarse en términos de ejercicio investigativo y de hecho desde la misma comunidad se generaron procesos de trabajo metodológico en términos de la investigación conjunta para el reconocimiento del territorio; sobre todo, pensando que la metodología de la investigación estuvo muy orientada a eso, a un conocimiento de cómo los habitantes del barrio se relacionan con los habitantes y queriendo hacer un énfasis en las prácticas comunicativas que podían llevar a diseñar otras formas comunicativas para hacer los procesos de encuentro, pero ellos siempre estuvieron muy dispuestos (entrevista directora del programa de Comunicación, Diana Ruiz).

Si hemos desarrollado un proceso piloto con tiempo y hemos creado comunidades emocionales que son capaces de vivir con la diferencia y el conflicto es porque se ha permitido desde la distancia y

los múltiples intereses que puedan tener los actores del territorio la colaboración para llevar a cabo una actividad. En este caso, la siembra de un árbol, los talleres en la casa Kilele, intervenciones artísticas en el parque principal, presentación de resultados a la comunidad y demás. Estos procesos entre universidad y barrio requieren de un compromiso entre los sujetos con la interpelación de creencias y nuevas realidades. Todas estas palabras nos indican que desde el salón de clase, pasando por la relación de los docentes e investigadores y el acercamiento con las comunidades, se debe priorizar el principio de la colaboración para construir proyectos significativos que respondan a las necesidades de ese momento y lugar.

Es aquí donde cobra sentido el concepto del primer acápite sobre el diálogo de saberes. No será el investigador, ni el docente o el vecino quien tenga la última palabra sobre cómo se debe hacer el trabajo en el territorio. Será el saber del investigador, su capacidad de curiosidad, el reconocerse a sí mismo como habitante de un lugar, muchas veces vecino también de un barrio, el que le permitirá tener actos de empatía con el saber del vecino, quien quizá no tiene un título universitario, pero tiene la experiencia de leer el contexto del territorio y sabe mucho más que un artículo o capítulo publicado de lo que se desea y necesita. Por tanto, ese diálogo de saberes implica un reposicionamiento del poder saber, destacando la palabra horizontalidad, en acciones concretas como generar espacios de escucha, metodologías activas direccionadas principalmente por ese actor que queremos atravesar y, al tiempo, reconocer como figuras representantes de la universidad que las experiencias del trabajo de campo y de la calle nos pueden atravesar y cambiar los modos establecidos.

Si consideramos la experiencia Universidad al Barrio de la Fundación Universitaria Compensar como una experiencia local, su riqueza es la devolución consciente que se puede hacer en ejercicios

académicos, como la escritura de un capítulo, donde se reconocen las fortalezas y debilidades de cada uno de los actores y actividades desarrolladas durante este proyecto. No se puede pasar por alto que al ser una actividad con la comunidad alcanzamos índices de la proyección social y la pregunta central aquí para la UCompensar es cómo quiere ser recordada por esos habitantes que participan de experiencias como Universidad al barrio. Sea pertinente entonces que esa pequeña actividad de tomar una fotografía y registrar la memoria de un evento como el Circuito Armenia puede llegarse a interpretar como una Universidad interesada en el desarrollo y mejoramiento de lo más cercano. Desde los estudiantes cobra un sentido de eco, con esto queremos decir que abre rutas novedosas para aplicar la teoría a la práctica y se desplaza no solo en territorio, sino en tiempo. Al ser los profesionales quienes a partir de su experiencia promueven diálogos horizontales y desarrollan capacidades y habilidades para liderar procesos, el eco se extiende a sus esferas cercanas, como la familia, su propio barrio y escenario laboral. Al responder por cada una de estas escalas se identificó un perfil de la UCompensar y que, en términos de lo local, al expandirse, cumple su función sustantiva de una Universidad del bien común.

Con el fin de aclarar lo anterior, solo podemos mencionar que en la actualidad los trabajos locales no se quedan limitados, sino que a través de esa transformación digital una experiencia local puede llegar a ser reconocida en latitudes inimaginadas, llegando, por tanto, a contribuir desde lo particular a discusiones globales. Las estrategias de liderazgo que pueden crear los estudiantes permiten un reconocimiento de la potencia de los territorios donde habitan, barrios como en las localidades de Bosa, Suba, Kennedy, Ciudad Bolívar, Usme, y pensar sus realidades más cercanas como organizaciones a las cuales intervenir desde la comunicación, siempre con movimientos de contracción para estar permanentemente en actitud reflexiva.

Esa actitud es una recomendación metodológica, pues se hace urgente considerar la sistematización de experiencias como una apuesta política de la Universidad para generar espacios de reflexión de los actores que intervienen en las experiencias investigativas. La educación popular en Colombia ha enseñado que la educación y las intervenciones sociales no impactan significativamente si no se reflexiona sobre ellas. Esa es la razón por la cual el grupo de trabajo que se destine a hacer una intervención, sea investigativa, de creación o experimental, debe tener una persona responsable de recopilar la información y generarse preguntas sobre los mismos datos. Cuando hablamos de sistematización no lo podemos reducir a una carpeta que recopila documentos, entrevistas y fotos; hacer la apuesta por sistematizar la experiencia implica que el investigador sea el mismo investigado y generar reflexiones sobre su propia práctica y saber. Muchas responsabilidades recaen en el otro actor cuando no se logran los objetivos; sin embargo, la capacidad de preguntarse y cuestionar el trabajo hecho abre horizontes culturales y educativos tanto para el individuo como para la institución.

En este proceso de sistematización no solo puede estar el equipo de la Universidad, sino que deben intervenir también los otros actores; la participación activa y la colaboración se traducen en que tanto el líder del colectivo de sembrar árboles como el evento del Circuito Armenia se tomen el riesgo y la aventura de pensar la calle desde la Universidad. Es por eso que este capítulo es un llamado a quienes no están presentes en la escritura, pero que sí tuvimos en cuenta para aprender del proceso e incluir sus reflexiones alrededor de lo sucedido durante 2018 y 2019.

Reconocemos también los aportes, reflexiones y recomendaciones para el campo de la comunicación; si partimos de la posición comunicación-educación, comprendemos que históricamente la comunicación y sus procesos vinculados con la cultura y lo social están

anclados profundamente al trabajo de base. Ya Barbero se encargó hace muchos años de mapear la historia de la comunicación como un campo de saber y en él se reconoció que el primer lugar de las reflexiones alrededor de la comunicación fue la "calle" y luego la formalización de la institución. La riqueza de recuperar ese vínculo con la base es retornar a los principios de una alfabetización propia.

Como facultad y programa, esta visión de la alfabetización propia y la permanente visión sobre la región latinoamericana nos pone en tensión y nos reta en un mundo donde la comunicación ha sido limitada a las redes sociales, *influencers* y la capitalización del conocimiento. ¡Poco menos problema que tenemos entre las manos! No podemos negarnos a las realidades contemporáneas de los diferentes vértices de la comunicación, por el contrario, será estratégico considerar la digitalización de la vida y los discursos de productividad aliados para intervenir comunidades desde el quehacer comunicacional.

Al "hacer oído", como se dice en la calle, de las apuestas que tiene la profesión de la comunicación social y ubicarnos en los conflictos latinoamericanos representados en los barrios, cumplimos con uno de los principios de su universidad transcultural, descentralizando la mirada en Europa y volcando las preocupaciones, aportes e intervenciones a lo que conocemos y que, seguramente, volvemos a aprender cuando los intervenimos. Es importante decir acá que no podemos confundir mirar Latinoamérica haciendo un primer plano y olvidar los planos panorámicos.

Cerramos entonces este capítulo con una mirada atravesada, en otros términos, logramos vincular la Universidad a la calle y la calle a la Universidad y sabiendo que los retos que quedan por hacer son profundos, donde se requieren habilidades creativas, comunicativas y reflexivas. Aun cuando se contemple el marco del *capitalismo*

académico, posibilidades de proyectos que intervengan realidades y se escuchen voces distintas a las citas APA, puede pluralizar el discurso universitario. Se debe mantener la rigurosidad de los procesos académicos y la flexibilidad de los procesos comunitarios, porque hacen del conocimiento una praxis y esta es una potencia urgente para las nuevas realidades y condiciones emergentes que tenemos como sociedad. Así, el concepto de organización y estrategia en la comunicación desde la facultad y el programa de la Fundación Universitaria Compensar sigue firme frente a aportar a la producción del país, siempre desde una mirada integradora, constructivista y efectiva.

A medida que pasa el tiempo, es cada vez más importante el papel de las relaciones entre la universidad y la comunidad donde habita, sugiriendo compartidamente estrategias de reconocimiento y desarrollo productivo y dando máxima importancia a la integración de objetivos comunes con una colectividad. No se puede desconocer que el proceso de aprendizaje requiere un mix entre la teoría y la práctica, un aporte significativo a la interpretación de la realidad; entender diferentes perspectivas fuera del aula ayuda a construir, fortalecer y desarrollar permanentemente el encuentro con sujetos, con visiones comunes o distantes, pero, sin duda, le apuntan al fortalecimiento del músculo social.

Referencias bibliográficas

Buenfil, B. & Rosa N. (1992) *Responsabilidad, Estado y función social de la universidad: pasado, presente y futuro*. Argentina: Jornadas Docentes Universitarias de Historia de la Educación. Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación, Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes de la Universidad de San Juan. 24 y 25 de septiembre.

Castro-Gómez, S. (2007). "Decolonizar la universidad. La *hybris* del punto cero y el diálogo de saberes". En Ramón Grosfoguel & Santiago Castro-Gómez (eds.), *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, pp. 79-91. Bogotá, Siglo del Hombre Editores.

De Sousa Santos, B. (2009). *Una epistemología del sur: la reinvención del conocimiento y la emancipación social*. México, Buenos Aires, Siglo XXI-Clacso.

_____ (2007). *La universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipatoria de la universidad*. CIDES-UMSA y Plural Editores, Bolivia.

Díez Gutiérrez, E. J. (2018) "Universidad e investigación para el bien común: la función social de la universidad". En: *Aula Abierta*, Universidad de Oviedo, volumen 47, número 4, octubre diciembre, pp. 395-402.

Restrepo, E. (2020). "Decolonizar la universidad". En Barbosa, J. & Pereira, L. *Investigación cualitativa emergente: reflexiones y casos*. Sincelejo, Cecar, pp. 11-27.

Walsh, C. (2005). "Interculturalidad, colonialidad y educación". Ponencia en el Primer Seminario Internacional (Etno)Educación, Multiculturalismo e Interculturalidad. Universidad del Cauca, 1 al 4 de noviembre.

Capítulo 5

Análisis del posicionamiento de la marca. Estudio de caso Unipanamericana sede Villavicencio[37]

Faizully Andrea Barbosa Moreno [38]
Bibiana Paola Ríos Cortes[39]

---

[37] Este capítulo se origina en el proyecto de investigación titulado "Análisis del posicionamiento de la marca Unipanamericana para 2019 en la ciudad de Villavicencio" del programa de Mercadeo y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Unipanamericana, actualmente Fundación Universitaria Compensar. Sin embargo, durante el capítulo mantenemos el nombre anterior, ya que fue el posicionamiento del nombre Unipanamericana.

[38] Magíster en Gestión de la Tecnología Educativa; especialista en Informática Educativa; especialista en Alta Gerencia; profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia, fabarbosam@unipanamericana.edu.co Google académico: https://scholar.google.com/citations?view_op=new_articles&hl=es&imq=Faizully+Andrea+Barbosa+Moreno&authuser=3#ORCIDhttps://orcid.org/0000-0003-4673-4053

[39] Magíster en Gestión de la Cultura; máster en Mercadeo del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas; especialista en Gestión del Diseño; profesional en Diseño Visual. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia, bpriosc@unipanamericana.edu.co Google académico: https://scholar.google.es/citations?user= dYq6bsUAAAAJ&hl=es ORCID https://orcid.org/0000-0001-9041-3578

Introducción

Las Instituciones de Educación Superior, para efectos de este proyecto en adelante se llamarán IES, deben estar monitoreando constantemente las tendencias y necesidades del mercado; antiguamente no se consideraba transcendental la generación de acciones de marketing orientadas al posicionamiento, a nivel regional incluso se puede decir que se ha venido trabajando en forma incipiente.

Según, Romero (2015), las instituciones de educación superior (IES) deberán asumir un nuevo modelo paradigmático de planificación estratégica que sea eficaz en los diferentes ámbitos de gerencia alta, gerencia media y gerencia operativa. Un modelo viable adaptado a la estructura y funcionamiento organizacional, el cual deberá proporcionar un mecanismo instrumental a la alta gerencia; lineamientos, estrategias, políticas y objetivos.

La forma de promocionar la oferta académica ofrecida por las universidades en Colombia ha sido cambiante, debido a factores como el incremento en la cobertura y la competencia en el sector; el cliente (alumno) no demanda un programa académico como tal, sino todo un paquete de formación relacionada con un proceso de enseñanza-aprendizaje dinámico que encierra preparación en su formación personal, laboral ajustada al perfil profesional que demanda del sector empresarial.

La Fundación Universitaria Panamericana llega a la ciudad de Villavicencio con una oferta que marca un valor diferencial en atributos como calidad, políticas de precios, ciclos propedéuticos y un aliado estratégico que le brinda apalancamiento y reconocimiento en la ciudad. Aunque se tiene en cuenta que el tiempo de funcionamiento es corto, el porcentaje de participación de mercado frente a las otras instituciones de educación superior de la ciudad y de la

región no es representativo, por tal motivo se deben generar estrategias para lograr una demanda atractiva en el mercado y fortalecer el posicionamiento de la marca Unipanamericana.

Según Sánchez, Menbiela y Rodríguez (2020), todos los sectores sociales y económicos, de forma estructural, y los agentes que participan en ellos, de forma particular, viven un desafío constante donde los cambios se suceden a gran velocidad. Catalizadores de esta dinámica son, sin duda, los medios sociales que han contribuido a crear y fomentar un mundo tecnológicamente hiperconectado.

Según Flórez (2015), la marca es la integración de un nombre y una imagen, cuya intención es distinguir un producto o un servicio, y con ello una organización. Desde el mismo autor, las marcas evocan, sugieren y persuaden para consumir o comprar un producto y representan un vínculo poderoso entre oferta y consumidor.

Kotler y Keller (2012) señalan: "se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial".

Por esta razón, se apunta a la realización de este proyecto que tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la marca Unipanamericana, apoyado en un tipo de investigación descriptiva, procedimiento de muestreo probabilístico, método aleatorio simple, que inicia con una prueba piloto aplicada a los estudiantes de la media y la técnica de Cofrem y con el propósito de recolectar información concluyente para el desarrollo de estrategias que contribuyan a la

competitividad frente a las demás instituciones, comprendiendo las necesidades del mercado y los objetivos corporativos.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se vinculó el semillero de investigación Mi Pana del programa Mercadeo y Publicidad, logrando así la inclusión y el sentido de pertenencia en cada uno de los actores involucrados.

Fundamentación teórica

Unipanamericana es la fundación universitaria que piensa en una formación educativa integral para los futuros profesionales en Colombia, pues dentro de su modelo de educación por ciclos propedéuticos, brinda herramientas de calidad al estudiante para competir en el mercado laboral, fortaleciendo la relación universidad–empresa. No obstante, no se reflejan los resultados esperados para la institución en términos de posicionamiento. No se logra crear una identidad que favorezca el reconocimiento de la marca.

Según Balmer (2001), existen 5 tipos de identidades:

- "La identidad actual (valores internos, comportamiento organizacional, actividades, alcance de mercado, desempeño y posicionamiento).
- La identidad comunicada (los diversos mensajes organizativos, comunicaciones primarias, secundarias y terciarias: comunicación corporativa).
- La identidad concebida (las imágenes/representaciones, el perfil de reputación mantenido de la organización por grupos de interesados y sus redes.
- La identidad ideal (el posicionamiento óptimo para la organización en un determinado marco de tiempo).

- La identidad deseada (la visión articulada por el fundador corporativo y/o el director ejecutivo y el comité administrativo).

Estos tipos de identidad deben estar en estrecha alineación, si no se generarán cambios aletargando el proceso planeado.

Actualmente se considera que un elemento importante para lograr el posicionamiento es la propuesta de valor asociada a la oferta de productos o servicios (Medina, 2010), es decir, si los consumidores perciben que les aportan valor satisfaciendo sus necesidades o deseos, entonces el posicionamiento se dará en sus mentes; ciertamente, es importante el posicionamiento desde la óptica de conseguir que algo sea recordado y, por ende, esté presente en la mente de los posibles compradores o consumidores.

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este.

Las nuevas generaciones de consumidores y hasta los mismos empleados están exigiendo a las marcas grandes transformaciones, desde las formas como se conciben los productos y servicios, las estrategias para generar valor, hasta los lenguajes en los que se comunican. Las marcas buscan reflejar las realidades, las inquietudes sociales y políticas de los individuos, dejando atrás de alguna manera los conceptos tradicionales corporativos de misión y visión y reemplazarlos por objetivos estratégicos, conceptos y valores que les permitan permanecer en el tiempo.

La matriz de identidad de marca corporativa está compuesta por nueve elementos; su componente interno (emisor) se describe en

términos de tres características de la organización: su "misión y visión", su "cultura" y sus "competencias"; el componente externo (receptor) comprende "proposición de valor", "relaciones" y "posición". La matriz se completa con tres elementos que son tanto internos como externos. La "personalidad" describe el carácter individual de la marca corporativa, mientras que la "expresión" define las manifestaciones verbales y visuales de la marca. El "núcleo de la marca" consiste en una promesa de marca y los valores fundamentales de apoyo están en el corazón de la identidad de la marca corporativa (Urde, 2013).

La OMPI (2018) afirma que las marcas sustentan los nombres comerciales, inspiran lealtad y contribuyen a obtener márgenes de ganancia positivos, sobre todo en lo que se refiere a la reputación de una organización y su marca. Así mismo, es fundamental para mantener una viabilidad financiera que las organizaciones tengan marcas reconocidas y, con ello, protegidas por derechos de propiedad intelectual.

Diseño metodológico

Para esta investigación, se trabajó un estudio de caso que se llevó a cabo en cuatro fases, una primera fase heurística, la cual tiene como propósito recopilar información frente a los antecedentes históricos del tema de investigación obtenida de fuentes de diferente naturaleza como: bibliografías, artículos, trabajos especiales, blogs, investigaciones aplicadas, filmaciones, audiovisuales y grabaciones multimedia, dentro de un marco globalizado.

En la segunda, fase hermenéutica, se analizará e interpretará la información obtenida a través de la consulta de fuentes bibliográficas, en donde se relacionará lo encontrado con lo existente en posi-

cionamiento de marca. A partir de allí, se seleccionarán los puntos fundamentales y se pretende indicar los instrumentos a utilizar en la investigación para contrastar la información bibliográfica acopiada con la realidad del entorno, en este caso, el posicionamiento de la marca.

La tercera fase de trabajo de campo tendrá como propósito la recopilación y el procesamiento de la información, con el fin de conocer la percepción frente a la marca Unipanamericana y los factores claves que tiene en cuenta el mercado potencial al elegir una IES.

La entrevista es un instrumento que conlleva un proceso de comunicación entre los actores, el cual puede generar información concluyente de ser abordado correctamente según los objetivos planteados (Cohen & Gómez, 2019). De esta manera, se logrará la caracterización del marco muestral y su análisis situacional.

Enfoque y tipo de investigación

Se trabajó con un enfoque mixto cuantitativo–cualitativo, como instrumento de construcción, encuestas con preguntas cerradas y abiertas, información estandarizada, procesamiento de datos estadísticos, con el fin de establecer la percepción del cliente potencial frente a la marca Unipanamericana.

Según Boente y Reyes (2019), los estudios de tipo descriptivo describen los hechos como son observados. Para esta investigación, a través de un estudio sistemático y objetivo, se pretende presentar una radiografía detallada de la problemática e identificar líneas de acción que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca Unipanamericana.

Diseño muestral

Para diseñar la población, se seguirán los pasos a continuación:

Definir la población

Elemento: estudiantes de grado décimo y once
Unidad muestral: estudiantes de grado once, institutos y sector empresarial
Alcance: Villavicencio
Tiempo: 1 de abril de 2019 al 1 de mayo de 2019

Marco muestral

Estudiantes de los grados décimo y once, institutos y empresas

Procedimiento:

- Tamaño de la población: 384
- Procedimiento y método de muestreo: probabilístico, método aleatorio simple
- Selección de la muestra: se encuestaron 245 elementos representados en la población objeto de estudio con un procedimiento de muestreo probabilístico y método aleatorio simple.

Para la ejecución metodológica del proyecto, se trabajará con el ciclo PHVA; este inicia con una fase de planeación con unas entradas que son la información obtenida a través de las fuentes secundarias en una fase exploratoria y primarias mediante instrumentos de recopilación de datos como encuestas y *focus group* a la población objeto de estudio en una fase descriptiva; con base en esta información, se empieza a establecer el perfil del cliente potencial del ITC y a partir de la necesidades que estos demandan, a partir de las cuales se generan estrategias para contribuir al posicionamiento

de la marca Unipanamericana en la ciudad de Villavicencio, con el fin de aumentar la demanda de estudiantes matriculados en la institución. Se implementan las acciones y se realiza monitoreo para verificar que estén logrando los objetivos planteados y, si se hace necesario, se hacen los ajustes pertinentes.

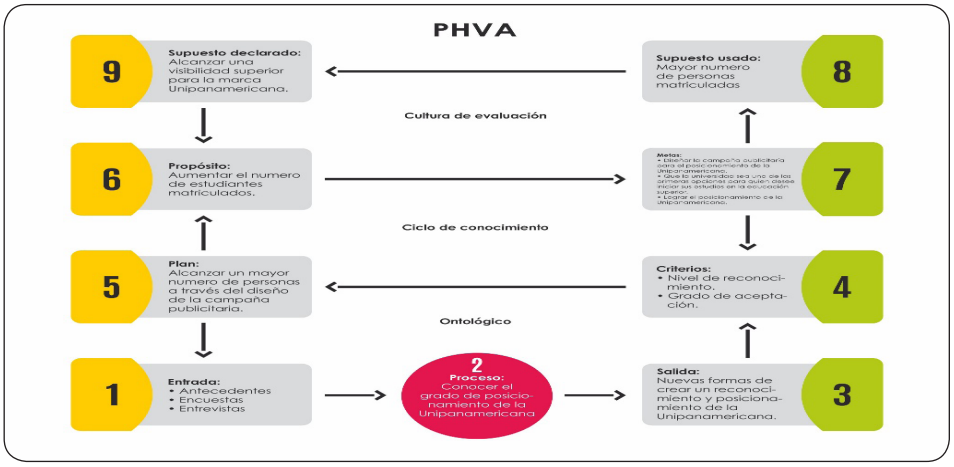


Figura 1. Diseño metodológico según el ciclo PHVA.
Fuente: elaboración propia.

Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados, se realiza el estudio de cada una de las variables, relacionándolas con cada uno de los objetivos específicos propuestos para esta investigación, como se evidencia en la tabla que se relaciona a continuación:

Tabla 1. Relación de variables de análisis con objetivos específicos.

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables de estudio
Analizar el posicionamiento de la marca Unipanamericana en el año 2019 en la ciudad de Villavicencio	Identificar la percepción frente a la marca Unipanamericana en el año 2019 en la ciudad de Villavicencio.	Percepción-marca
	Establecer el perfil del prospecto de estudiantes de la Unipanamericana.	Perfil-target
	Generar estrategias que contribuyan al posicionamiento de la marca Cofrem Unipanamericana.	Estrategias-posicionamiento

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo el análisis, se realiza una escala de ponderación que va de 0 a 5, siendo 0 la más baja y 5 la más alta; se analiza la relación entre cada una de las variables dependientes e independientes: percepción, marca, perfil, *target*, posicionamiento y su relación con los objetivos planteados; como se evidencia a continuación (ver tabla 2).

El análisis se realiza mediante una escala de variables relacionadas en los objetivos de estudio, a partir del cual se estudia la situación actual en términos de posicionamiento y, a partir de la información obtenida, se generan estrategias para la marca.

Tabla 2. Escala de relación entre variables por objetivo específico.

Puntaje	Relación	Observación
0	Percepción–marca-perfil-target-posicionamiento	La marca no presenta ninguna relación con las variables analizadas.
1-2	Percepción–marca-perfil-target-posicionamiento	La marca presenta un nivel muy bajo de reconocimiento en relación con las variables analizadas.
3-4	Percepción–marca-perfil-target-posicionamiento	La marca presenta un nivel medio de reconocimiento en relación con las variables analizadas.
4-5	Percepción–marca-perfil-target-posicionamiento	La marca presenta un nivel alto de reconocimiento en relación con las variables analizadas.

Fuente: elaboración propia.

Una vez aplicado el instrumento de recopilación de datos, para este caso la encuesta a la población objeto de estudio, se obtiene información concluyente que permite identificar la percepción de los estudiantes del ITC frente a la marca Unipanamericana sede Villavicencio, el perfil del prospecto de estudiantes del Instituto Técnico Cofrem de la media y la técnica y los canales de comunicación usados con mayor frecuencia. A continuación, se presenta la información más relevante.

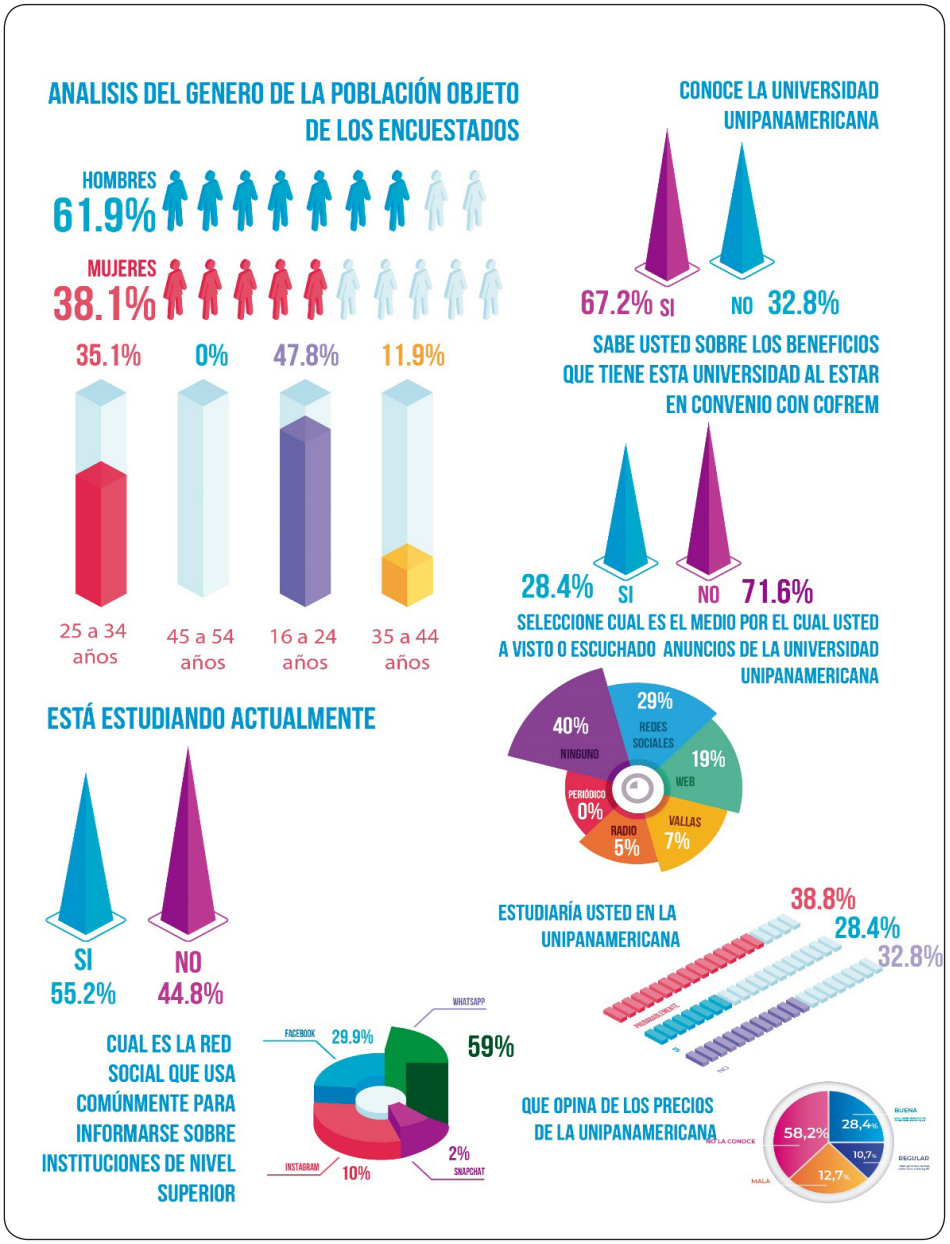


Figura 2. Análisis de percepción y perfil
Fuente: elaboración propia.

Una vez procesada y analizada la información obtenida en el trabajo de campo, se puede establecer que la marca Unipanamericana es más reconocida por el género masculino, con edades que predominan entre los 16 y 34 años de edad, que se encuentran estudiando o laboralmente activos, en su mayoría la conocen por la Caja de Compensación Cofrem y los beneficios que esta les da si desean estudiar allí, los canales de comunicación con mayor preferencia son la página web y las redes sociales en mayor porcentaje Facebook y mensajería instantánea WhatsApp. La mayoría de la población encuestada manifiesta no tener intención de estudiar allí porque la asocian con estudios a nivel técnico y por tal motivo identifican como mala la política de precios cuando se habla de una alianza con la Caja de Compensación del departamento y demandan más beneficios.

Según Ríos, Cardona y Vaca (2020), se hace fundamental reconocer dentro de las organizaciones todo lo que tener una marca coherente representa; es decir, que va más allá de una imagen que se muestra en los medios y plataformas o como un elemento gráfico para imprimirse en su papelería corporativa: la marca representa todo lo que es una organización, interna y externamente.

En este contexto, se evidencia que la marca presenta un nivel medio de reconocimiento en relación con las variables analizadas: percepción, marca, perfil, *target* y posicionamiento según la escala de relación entre variables por objetivo específico, donde se evalúa de 0-5, siendo 5 la mayor puntuación y 0 la más baja.

Se plantea la estrategia de implementar la responsabilidad social empresarial como estrategia para articular la Universidad, empresa, Estado y se utilizan los canales de comunicación digital para viralizar las acciones realizadas y la participación en los espacios de participación ciudadana y apropiación social del conocimiento, generando reconocimiento como institución de educación superior.

Discusión

Este proyecto de investigación nace en la Fundación Universitaria Panamericana como una respuesta del programa de Mercadeo y Publicidad a una necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca Unipanamericana en la sede Villavicencio, articulado a la línea de investigación de tendencias de mercadeo y nuevas tecnologías del grupo ICOM.

Existe en el consenso general, después de la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos, que se asocia la marca de la Unipanamericana al Instituto Técnico Cofrem y, por esta razón, las personas no la perciben como una institución de educación superior.

Uno de los desaciertos o debilidades que se relaciona a la falta de reconocimiento es que no existe una estrategia de comunicación publicitaria clara, así como presencia masiva en los medios de comunicación locales que generen recordación de marca y la presencia en eventos académicos a colegios que cuenten con estudiantes que cumplan con el perfil de la Unipanamericana.

Reconocer el mercado objetivo al cual llegar con una política de precios efectiva y una modalidad de ciclos propedéuticos es clave para ganar posición en el mercado y el reconocimiento que la universidad necesita. Por esta razón, se hace necesario diseñar estrategias a nivel de comunicación, publicidad y marketing que mejoren la percepción que se tiene en el mercado sobre la institución y así mejorar los índices de captación estudiantil en cada uno de los programas; esto fortalecerá su reconocimiento y de este modo la Unipanamericana crecerá generando confianza y credibilidad en la ciudad de Villavicencio y en el departamento del Meta.

Conclusiones

Es clara la importancia de esta investigación, pues permite establecer la percepción frente a la marca Unipanamericana que a pesar de ser conocida es asociada al Instituto Técnico Cofrem, afectando el posicionamiento de la misma; en tanto el perfil del aspirante es en su mayoría hombres, esto debido a que los programas de Ingeniería de Telecomunicaciones y Administración Logística son demandados por el género masculino, entre los 16 y 34 años, y se encuentran vinculados laboralmente.

En el análisis de los *key drivers* se identifica que la responsabilidad social empresarial es una herramienta para fortalecer el posicionamiento, ya que articulan la comunidad educativa, el sector público y empresarial a través de campañas de apoyo a la comunidad vulnerable en tres ejes: social, ambiental y económico, trabajadas de la mano con fundaciones orientadas al apoyo de la primera infancia, la adolescencia y la tercera edad, con el apoyo de la gobernación, Codaltec, el sector empresarial. En segundo lugar, de capacitaciones al sector empresarial, la gobernación del Meta, fundaciones sin ánimo de lucro orientadas a población vulnerable de pequeña infancia, adolescencia, adulto mayor, traen como resultado el reconocimiento de la institución educativa a través de la visibilización de la ejecución y resultado de estas acciones mediante generación de contenido a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y de mensajería instantánea como WhatsApp.

Como lo dice Vaca, Cotrino, Cardona, Riaño y Cortez (2020), la interacción entre docentes y estudiantes, a través de las diversas metodologías, brindan o consolidan oportunidades de cambio. Para este caso, articulación del trabajo con las asignaturas con el apoyo de docentes, estudiantes y la participación del semillero fueron parte fundamental de este proyecto, pues permiten la divulgación de

los resultados en encuentros, congresos, a nivel regional, nacional e internacional. Esto trae como resultado el reconocimiento de la universidad y el aumento de alumnos matriculados para el periodo A 2020, a pesar de factores situacionales no controlables, como el cierre de la vía al llano en un departamento donde uno de los sectores que más aporta es el turismo y en indicadores como la disminución del porcentaje de deserción.

Referencias bibliográficas

Balmer, J. M. (2001). "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, Seeing through the fog". *European Journal of Marketing, 35* (3/4), pp. 248-291.

Boente, A. & Reyes, N. (2019) *Metodología de la investigación. Compilación total*. [En línea]. Recuperado de: https://www.academia.edu/36251137/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_GUIA_TOTAL

Bucheli, J. (2020). *Una mirada al mercadeo educativo*. [En línea]. Recuperado de: https://journal.poligran.edu.co/index.php/wpmgem/article/view/1476

Cohen, N. & Gómez, G. (2019) *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. [En línea]. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/j.ctvxcrxxz

Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Cali, Universidad Autónoma de Occidente.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14.ª ed., México, Editorial Pearson.

OMPI (2018). *Crear una marca en los mercados mundiales*. [En línea]. Recuperado de:
https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2011/02/article_0006.html

Prettel, G. (2012). El Marketing a su alcance, 1.ª ed., Cali-Colombia Ed. Universidad Autónoma de Occidente.

Ríos, B., Cardona, J. & Vaca, C. (2020). "«Soy mi marca», una estrategia desde el diseño para gestionar la marca en las organizaciones". En Editorial Servando Garces (ed.), *Tecnología de la información y comunicación, TIC, como herramienta para la innovación en procesos de pequeñas y medianas empresas, PYMES*, pp. 49-64.

Romero, P. (2015). *La planificación estratégica y su influencia en la calidad de gestión educativa en la Universidad Técnica de Babahoyo*. [En línea]. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118751

Sánchez, E., Membiela, P. & Rodríguez, C. (2020). "Estrategias comunicativas de *social media influencers* para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto". *Revista Científica Universidad de Coruña*. [En línea]. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/26223

Urde, M. (2013). "The Corporate Brand Identity Matrix". *Journal of Brand Management*.

Vaca, Y., Cotrino, C., Cardona, J., Riaño, D. & Cortez, A. (2018). "Desarrollo de competencias a través de proyectos interdisciplinares en el programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria Panamericana". En Ediciones de la U (ed.), *Experiencias en innovación educativa. Convirtiendo conocimiento en nuevas oportunidades* pp. 268-292.

Wilensky, A. L. (2014). *Promesa de la marca*. 5.ª ed., Ed. Temas, Buenos Aires.

Capítulo 6

Lettering e innovación en la creación de contenidos publicitarios

Lettering and innovation in the creation of Content Advertising

Jenny Marcela Cardona Bedoya[40]
Claudia Patricia Valero Pacheco[41]
Yadira Carolina Vaca González[42]

[40] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Investigadora (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico: mcardonab@ucompensar.edu.co ORCID https://orcid.org/0000-0002-0453-4304

[41] Magíster en Historia y Teoría del Arte, la Arquitectura y la Ciudad de la Universidad Nacional de Colombia, publicista de la Universidad Central. Investigadora en áreas relacionadas con los estudios sociales del consumo, los fenómenos visuales y comunicativos. Correo: cpvalerop@unal.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5137-1552

[42] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Investigadora de la Fundación Universitaria Compensar (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico yadiravaca@ucompensar.edu.co ORCID http://orcid.org/0000-0001-8606-9903

Introducción

Es inevitable no reconocer el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el mercado, las organizaciones, las marcas, los individuos y otras mediaciones tecnológicas que han establecido procesos de difusión diferentes a los tradicionales; la interactividad en los medios de comunicación actuales es el reflejo de ello: una relación directa entre los sistemas de información y plataformas digitales con los usuarios, teniendo en cuenta las tendencias comunicativas y las constantes transformaciones socioculturales.

Los procesos de interactividad se soportan en la comunicación digital para la generación de experiencias significativas en torno a prácticas culturales y digitales, promoviendo un mapa nodal de interacciones que pueden revertirse en una oportunidad a nivel narrativo para las marcas, facilitando producción de contenidos digitales que incluyen y fomentan la participación de las audiencias. A propósito de ello: "el escenario comunicativo y narrativo supera lo tecnológico" (Lazo & Gabelas, 2016, p. 20.) a partir del acceso a la tecnología, el manejo mediático, reconocimiento de información y generación de conocimiento entre los usuarios; es así como los "cambios son el resultado de transformaciones generadas por el mercado, las marcas, los medios y la audiencia, por ello, el identificar y analizar las tendencias permite descifrar el impacto en la generación de nuevos comportamientos, consumo de marcas, identificación de oportunidades, generación de nichos" (Cardona & Vaca, 2019, p. 187).

El *lettering* es un proceso que busca la conexión entre imágenes y palabras, trabaja retos en el desarrollo creativo y en el proceso comunicativo; como lo menciona Mastrangelo (2015), "es el arte de escribir las letras, artística y correctamente formada, siguiendo diferentes estilos; pero también puede entenderse como el conjunto de rasgos que caracterizan la escritura de una persona o de un do-

cumento"; en el desarrollo de recursos publicitarios se busca generar una diferenciación, persuadir a través de la imagen y lograr una conexión con el consumidor.

Así mismo, es una de las macrotendencias gráficas con mayor expansión en los últimos años, gracias a su exposición en lo digital y a la diversificación de sus usos. Su desarrollo ha alcanzado diversos espacios, entre ellos la publicidad que, como disciplina intertextual, adopta elementos y dimensiones de varios discursos para crear mensajes que sean más atractivos y garanticen, de esa manera, mayor contacto con los grupos objetivo. Desde esa perspectiva, en el año 2019 se llevó a cabo un primer estudio exploratorio que buscaba, precisamente, empezar a construir un estado del arte o de la cuestión sobre cómo esa manifestación gráfica (*lettering*) era usada en Colombia por ciertas marcas en contextos digitales, aprovechando tal expresión y su apertura.

Además de ser una expresión artística, que interrelaciona diferentes estilos tipográficos, gamas cromáticas y estéticas en torno al mensaje, permite a las marcas generar un estilo propio de comunicar, con el fin de atraer y captar al *target* desde la comunicación. La publicidad ha permitido popularizar estas expresiones siendo algo más que un elemento decorativo y pasando a ser una expresión social, es decir, gran recurso visual.

La identificación de tales tendencias o microtendencias se dio con la implementación de la matriz MIC MAC usada en el *coolhunting* o la caza de tendencias, para determinar diagnósticos, pero, sobre todo, proyecciones o prospecciones acerca de un fenómeno que puede configurarse como un fenómeno, comportamiento o actitud generalizable para ciertos grupos humanos. Así, este capítulo se ocupará de las tendencias emergentes o microtendencias que fueron arrojadas por la aplicación de dicha matriz, señalando su oportunidad de convertirse en el futuro en tendencias más fuertes.

Tales tendencias a revisar son: "El contenido es el rey", "Marketing de contexto" y "Combinación de video y marketing nativo", vinculadas con la utilización del *lettering* en algún nivel. Para ello, se generará la elección de unos casos de estudio que luego se analizarán para llegar a comprender de forma situada cómo la tendencia se desarrolla enmarcada en ciertos contextos y les da cabida a las expresiones de la intervención caligráfica o *lettering* en lo digital.

Combinación de video y marketing nativo

Los vídeos tienen cada vez mayor relevancia ante los diferentes públicos, al lograr llamar la atención por su contenido audiovisual; el cerebro retiene información de manera más sencilla al ser visual; gracias a esto, los vídeos han evolucionado desde el primer anuncio de televisión en 1941 realizado por la marca Bulova en donde no era claro el mensaje utilizando una voz en *off*; luego, en 1981, la cadena televisiva MTV inicia el desarrollo de videoclips para la promoción de un artista, una canción o un grupo; luego, las campañas publicitarias inician con la promoción de productos y servicios teniendo en cuenta a la audiencia, el contexto, las características del producto y el mensaje; con el paso de los años, los vídeos a nivel *online* logran viralizarse gracias a un correo electrónico y, finalmente, con la diversificación del internet, los vídeos se transformaron en un recurso efectivo, en una estrategia para mediar contenidos atractivos logrando que los mensajes perduren en el tiempo y en los individuos.

La publicidad en vídeo es uno de los recursos más comunes por las marcas para dirigir los mensajes a un público específico; gran parte de esto se debe a la evolución digital de los anuncios en YouTube, por ejemplo, pues se pueden ver antes, durante y después de la reproducción y así el mensaje se adapta al medio pago para ser menos intrusivo y no ser percibido como publicidad. Por ello: "*Video mar-*

keting, especially those under 1 minute, is becoming more atractive and appealing for brand. Eventually, videos will take over the social media world as people have more access to watch videos on all their varius devices" (Dollwet, 2019, p. 31) y la efectividad del mensaje depende en gran medida de qué tanto la marca conoce las necesidades y expectativas de la audiencia.

Por ello, hoy en día, es más común escuchar el término *video marketing*, que tiene como finalidad la comercialización y promoción de productos, servicios y marcas para el logro de los objetivos al interior de la estrategia para la campaña publicitaria usando medios y soportes audiovisuales o de la imagen en movimiento.

Las características que tienen mayor relevancia, al momento de considerar utilizar vídeos como estrategia, se centra en la facilidad de adaptación para su visualización en los distintos formatos, calidad del vídeo, claridad del mensaje y duración pertinente en relación con los objetivos planteados con la campaña.

Para que las marcas logren el posicionamiento deseado, es normal la utilización de diversas estrategias para la efectividad del plan de marketing digital, por ello el vídeo marketing forma parte del marketing de contenido, al ser parte de una acción estratégica que pretende dar un valor a las distintas publicaciones y la utilización de vídeos permite llegar a múltiples tipos de mercados a partir de distintos dispositivos, con el propósito de informar y atraer la atención para resaltar la ventaja competitivas de las marcas.

De esta manera, el vídeo logra tener una incidencia en el consumo de contenidos digitales, el cual no solo pretende informar o entretener, sino contar distintas historias por medio del *storytelling* y generar emociones para lograr persuadir al receptor de manera más efectiva y generar una experiencia inolvidable en torno a la publicidad.

A través de las historias, el mensaje se puede simplificar para lograr un concepto claro, que transmita un mensaje emocional, inspire y motive logrando resaltar la intención de las marcas por ser transparentes y auténticas, generando de esta manera una óptima lealtad de marca y mayor probabilidad en la acción de compra.

Así mismo, el uso del vídeo marketing ha permitido microsegmentar las audiencias logrando identificar que los *millenials* son los que más contenidos consumen a través de diversas plataformas y estando continuamente conectados, seleccionando qué, cómo, cuándo y dónde que contenido ver en diversas plataformas como *mobile, tablets*, *Smart TV y social media*, siendo los elementos característicos en el consumo de vídeos. Por ello, cada vez más, las marcas no solo crean contenido original, sino que identifican nuevas maneras de publicitar sus marcas a nivel audiovisual. Con relación al reporte de Top Tendencias Digitales del 2019, de IAB Spain, las tendencias en video *online*:

> Se espera que más del 80 % de todo el vídeo publicitario de 2019 sea programático. Otra tendencia en vídeo *online* es los "Snack Ads", vídeos muy cortos cuya duración tiene menos de 10 segundos y que surgen como resultado de la abundancia de contenidos en vídeo que las empresas y particulares están produciendo. Google incluso recomienda vídeos de 6 segundos para mantener toda la atención de los espectadores, los llamados "Bumper Ads".

Esta tendencia permite que los vídeos se transformen y generen contenido líquido para permitir transmitir el mensaje, lograr un número mayor de visualizaciones, comentarios e interacciones con la marca y lograr altos niveles de *engagement*. Por esto ha sido centro de análisis con el fin de comprender cómo se desarrollará la estrategia y cómo se puede optimizar para lograr la efectividad del marketing digital; dentro de las tendencias que más se destacan están: "Live streaming, Podcast de vídeo, Vídeo e-learning, Vídeo

Vlogging para las empresas, IGTV y vídeos verticales, Shoppable video, Realidad virtual 360 grados, Aumento de campañas de realidad aumentada, Vídeo ads y User Generated Content" (Ortiz, 2019), eso demuestra cómo el vídeo y la combinación entre diversas plataformas sigue estando en la mira de las diferentes marcas, con el fin de fortalecer progresivamente la relación con los consumidores e identificar nuevos mercados.

Al punto en que las marcas están considerando el vídeo marketing como elemento clave para transformar el embudo de conversión y reforzar el mensaje, mediante la repetida visualización de los vídeos y lograr estar en las primeras posiciones dentro del buscador; esto se debe en gran medida a la versatilidad del formato y cómo se logra la exposición en los usuarios; de esta manera, se puede afirmar que el conocimiento del consumidor permitirá personalizar los mensajes y contenidos desde las necesidades de la audiencia y superar las expectativas, lo que permite que las marcas desarrollen nuevas ventajas competitivas y lograr destacarse en el mercado de la continua saturación de información y contenidos sin valor.

El contenido es el rey

Esta tendencia puede ser vinculada con lo que en otros escenarios se reconoce como marketing de contenidos que, en palabras de Angosto, se denominaría como: "una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo" (2015, p. 5).

Por supuesto el marketing de contenidos está cercanamente relacionado con el posicionamiento de marca, pero también, y como una derivación del marketing más tradicional, busca convertir el

interés en cierta información en una acción de consumo real. De tal forma que dicha información debe ser atractiva y lo suficientemente seductora como para que las personas sientan de manera orgánica que necesitan probar, adquirir o por lo menos comentar algo sobre un producto específico.

En esa línea, la concepción de un contenido informativo para las plataformas digitales debe pasar por reconocer la importancia del entretenimiento como factor clave de la comunicación persuasiva en la actualidad. Es ahí donde la información bruta se convierte en contenido; el consumidor debe encontrar y percibir no solo datos agrupados de manera ordenada y sistemática, sino un tono narrativo que conjunte esa información como un cúmulo de factores que permiten acrecentar el interés. De esa manera, el núcleo del marketing de contenidos es el uso de diversos medios y formatos como el texto escrito, el video, el audio, las presentaciones, los e-books, las infografías (Maczuga *et al.*, 2014, p. 6) que permiten encadenar y soportar el discurso de una marca.

La variedad de dispositivos a través de los cuales se puede acceder al contenido se convierte también en una condición sobre la cual se ha construido el marketing de contenidos, sus estrategias y tácticas; hay que recordar que esta tendencia se ha erigido en un modo de hacer comunicación que responde a los vertiginosos cambios tecnológicos, que, a su vez, han dinamizado las aperturas culturales y las plasticidades neuronales que han devenido y promovido tales transformaciones en una especie de ritmo cíclico. De allí que la publicidad en redes sociales y plataformas a las que se accede a través de dispositivos móviles se establezca como uno de los principales focos de acción a la hora de producir contenidos centrados en la experiencia del consumidor.

Otro aspecto que no puede dejarse de lado, con respecto a la producción de contenidos de marca en entornos digitales, se

relaciona con la rotunda necesidad de crear contenidos que respondan a los intereses reales de las personas, es decir, proveer información relevante que se diversifique entre temas educativos, contenidos de ocio e información de contacto y relacionamiento con la marca. Lo que sugiere que el marketing de contenidos no puede únicamente concentrarse en una sola línea editorial que, además, sea la reiteración de una promesa de venta intrusiva y llana.

Desde los lineamientos generales de la creación de contenidos digitales, se han diferenciados tres vertientes específicas de contenido: *hub*, *hero* y *help*, que señalan las principales tendencias relacionadas con la búsqueda de información en la web y que apuntan a satisfacer los intereses de las audiencias. De esa forma, el contenido *hub* es aquel que busca como principio básico entretener, ofrecer videos, memes, imágenes que permitan a las personas pasar un buen rato sin mayores pretensiones. Mucho de este contenido es el que se desarrolla con mayor rapidez, puesto que debe apegarse a los *trending topics*, que tienen ciclos de vida muy cortos. Este tipo de contenido es en gran parte curatorial, eso quiere decir que no todas las veces es creado para una marca con una intención particular, sino que se retoman videos, mensajes e imágenes que ya forman parte de la esfera digital y pueden servir como plataforma para generar algún tipo de presencia de marca.

En el caso del contenido *help*, se destaca la generación de productos comunicativos que permitan a los usuarios digitales encontrar respuestas fáciles y rápidas ante retos de cualquier tipo. Dentro de esta línea editorial se encuentran los tutoriales, las guías, los e-books, manuales e instructivos que permiten, por ejemplo, conocer cómo se pueden generar reparaciones sencillas, cuál es la mejor manera para hacer mantenimiento a algún producto o qué trucos pueden seguirse para instalar un *software* o aplicación. Sus características principales son la concreción, la claridad y la brevedad.

Por último, los contenidos de tipo *hero* se relacionan con coyunturas muy particulares en el año, puesto que son producciones de contenido asociadas a circunstancias que permiten generar gran revuelo siendo vinculadas con valores de marca desde llamados a la acción poderosos. Es el tipo de contenido que más necesita de una inversión en su producción para generar el tipo de impacto que se requiere en grandes segmentos de la población. Otra de sus características es la generación de *storytelling* o historias, en este caso de marca, que activen las dimensiones emocionales del *target* para disparar acciones de conversación más rápidas y efectivas.

Con respecto a los retos constantes a los que se ve enfrentado el marketing de contenidos, uno de los más interesantes es el mejoramiento de la consistencia visual de los mensajes para ocasionar desequilibrios cognitivos que desemboquen, finalmente, en el interés hacia la pieza comunicativa y, de allí, hacia los perfiles de las marcas. Por supuesto, lo anterior debe tributar a la comprensión de las necesidades de los consumidores en términos de practicidad; un contenido que sea visualmente atractivo debe ser, además, conciso a la hora de comunicar mensajes que ayuden en situaciones reales a los consumidores; y no solo se habla aquí de enmarcar todos las comunicaciones de las marcas en contenidos de tipo *help*, sino que se vinculan otros factores como las necesidades de autorrealización de los consumidores que forman parte de las comunidades digitales.

Desde ese punto de vista, el contenido de tipo *hero* y *hub* debe mezclarse con inteligencia y sensibilidad para asistir a las personas en sus luchas de autoestima, en sus ritmos acelerados de vida o en sus necesidades afectivas generales. Darle corazón a las marcas es hoy más que importante y eso debe hacerse, primero, creando una voz cálida, por lo que el marketing de contenidos soportado en las

tendencias estéticas más relevantes es una apuesta poderosa para cimentar un camino en esa dirección.

¿Qué es el *native advertising* o publicidad nativa?

La publicidad nativa o también denominado el *native advertising* es una forma de publicidad que se desarrolla a través de medios pagados donde se genera una adaptación en forma y funcionalidad al espacio ya existente, de tal forma que se genere una publicidad menos intrusiva y de mayor impacto, como lo mencionan Aguilera y Baños (2016): "las marcas tienen la capacidad así de comunicarse directamente con sus consumidores" (p. 196); es así como "nativa" hace referencia a estar inmersa en el entorno sin evidenciar de forma directa que es publicidad, mejora la experiencia del usuario y la percepción que este tiene hacia la marca.

Lieb y Tran (2013) afirman que la publicidad nativa es la estrategia entre medios pagados y contenido patrocinado, es la unión entre dicho contenido "pago" y los medios "propios", donde se deben crear mensajes cada vez más amplios que se adapten fácilmente a cualquier dispositivo, entre ellos tabletas, computadores, teléfonos inteligentes y dispositivos emergentes, es así como los nuevos canales y plataformas deben trabajar en contenidos atractivos a nivel audiovisual.

De esta forma, como lo afirma IAB (2015), "la publicidad nativa es un formato que no molesta la experiencia publicitaria del usuario ya que se integra de manera natural en el contenido, aunque las percepciones o definiciones varían tanto como los formatos y los emplazamientos que puede tener" (p. 45); es así como se integra de manera sencilla dentro de la experiencia del usuario, siendo atractiva y de impacto.

Los objetivos que se buscan alcanzar para generar una integración entre la publicidad y los contenidos son: generar un contexto entre el mensaje y la temática expuesta, aumentar la percepción del usuario de manera positiva aumentando el valor de marca, eliminar las barreras publicitarias generando un mensaje cercano y personalizad; es así como se busca aumentar el rendimiento tanto de las estrategias de marketing como de comunicación, logrando los siguientes beneficios (ver figura 1):

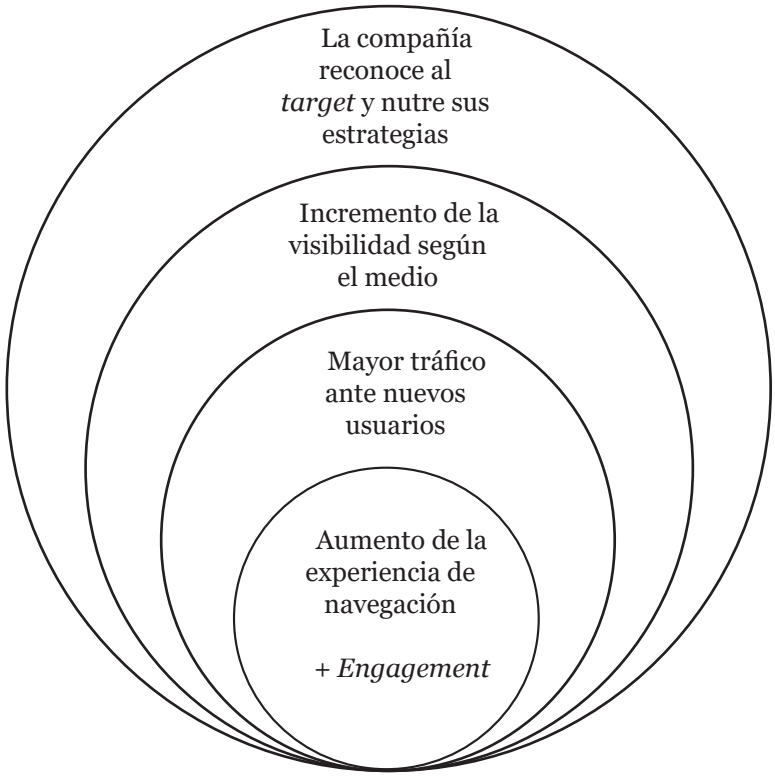


Figura 1. Beneficios de la publicidad nativa.
Fuente: Elaboración propia.

Es así como la publicidad nativa busca generar un equilibrio donde los anuncios se adapten más fácilmente al contexto, las agencias logren soluciones que impacten teniendo en cuenta la creatividad del mensaje y el reconocimiento del grupo objetivo, siendo

comprometidos con sus objetivos y las técnicas que se utilicen para el logro de los mismos (Frank & McGuire, 2016); a medida que la publicidad nativa se vuelve más relevante, se generan contenidos que apoyen el contexto de los usuarios y se vincula directamente con sus gustos y el lugar en el cual se encuentran.

Existen diversos formatos de publicidad nativa. A continuación, se dan a conocer algunos de ellos (ver tabla 1):

Tabla 1. Tipos de publicidad nativa.

Tipo de publicidad nativa	Descripción
Branded content o contenido de marca	El *branded content* brinda una ventaja competitiva en relación con el contenido, de tal forma que este atraiga al usuario siendo de su interés, "el *branded content* surge con un gran impulso, como un modelo de comunicación innovador que ofrece nuevas vías de comercialización" (Sánchez, 2017, p. 43), la mayoría de las veces es definido y pagado con el anunciante, es importante ceñirse por la línea editorial que se tiene sin que sea percibido como publicidad directa.
Enlaces patrocinados	Hace referencia a los enlaces que se integran en el contenido y dirigen al usuario a una página externa, donde se encuentra el contenido que se desea publicitar; en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter puede verse este tipo de publicidad, que es conocida como anuncios *in-feed*.

Tipo de publicidad nativa	Descripción
Contenido patrocinado	Este tipo de contenido se integra fácilmente con el contenido que el usuario está visualizando, de tal forma que se vea natural y no se identifique claramente que es un tipo de publicidad; la línea editorial, el lenguaje y el público objetivo están directamente relacionados con el contenido que se desea mostrar por parte de la empresa y/o marca.
Anuncios destacados (buscadores)	Se generan en buscadores como Google, Bing, DuckDuckGo, entre otros, esto con el fin de informar sobre una marca, un producto o una empresa; resultan ser efectivos, ya que aparecen si la búsqueda está relacionada con la marca; así mismo, pueden aparecer también artículos gratis que se reconocen en los primeros resultados de búsqueda llevando un color diferente a la búsqueda general, buscando posicionamiento de marca.
Product placement	Méndiz (2000) lo define como "la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras" (p. 44); es así como en estos espacios los personajes consumen el producto, lo toman en sus manos, se ve en la escenografía, etc. y se genera una relación directa con el producto; así mismo pasa en otras plataformas, como las series de Netflix, los videos en YouTube, entre otros.

Tipo de publicidad nativa	Descripción
Widgets de contenido recomendado	Se vincula directamente con la apariencia del contenido editorial que el usuario está observando, se muestra como un formato tipo *widget* que direcciona a una página externa, casi siempre se utilizan mensajes como "te puede interesar", "te recomendamos", "es para ti", etc., generando un llamado a la acción.
Listas patrocinadas	Se utiliza en páginas donde se ofrecen productos y/o servicios, se mezcla con la navegación mostrando de forma similar el mensaje que se desea, se direcciona de igual forma a páginas externas.

Fuente: elaboración propia.

Este tipo de publicidad capta más rápidamente al usuario desde su entorno; "en los últimos años la industria de los medios se ha enfrentado a cambios en la producción, el consumo y la distribución mientras se continúa buscando un modelo de negocio viable" (Maestro, Cordón & Abuín, 2018, p. 215); es así como la generación de nuevas estrategias y el uso de nuevas herramientas apoyan la adaptación de las necesidades del mercado ante los usuarios, siendo este último la base del proceso de creación. Como lo menciona Mimi, "al profesional del marketing le interesa tener una publicidad que no sea molesta para las personas a las que se dirige y que, mejor aún, satisfaga las necesidades de contenidos que tienen los usuarios" (2016, p. 15).

Metodología

A nivel metodológico, se partió de la aplicación de la *matriz Mic Mac* o *Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a*

una Clasificación, que tiene como propósito identificar y reconocer las principales tendencias que pueden transformar el mercado e influenciar las conductas y comportamientos del consumidor. Como lo mencionan Cardona, Riaño y Vaca (2017), "es un análisis estructural que permite trabajar el estudio de futuros escenarios, para guiar la toma de decisiones y analizar las tendencias que surgen del mercado e identificar las más determinantes para lograr una reflexión entre los productos, servicios y consumidores, logrando establecer un estudio prospectivo a nivel estratégico" (p. 17). Lograr conocer las tendencias del mercado brindará a las marcas posibilidades de anticiparse a los movimientos del mercado y determinar las acciones estratégicas a desarrollar logrando nuevas ventajas competitivas.

En la investigación inicial, se establecieron tres categorías de análisis para la recopilación de tendencias relacionadas con el *lettering, caligrafía y tipografía; publicidad digital y creatividad publicitaria* para lograr caracterizar el *lettering a nivel publicitario*; este proceso se centra en la búsqueda, recopilación y análisis de información de fuentes secundarias.

Luego se describen cada una de las tendencias en relación con el objetivo de la investigación; después de diferentes filtros *inventario de tendencias* y *la descripción de la relación entre tendencias*, se llega a las diez tendencias que serán valoradas entre sí a partir de los niveles de influencia y dependencia y finalmente clasificar los resultados e identificar las tendencias que se ubicarán en la dos zonas más importantes en la zona de poder, las cuales se caracterizan por ser altamente influyentes y poco dependientes; las tendencias ganadoras arrojadas por la matriz son: *Lettering en diseño web (Tendencia 3) y Combinaciones de fuentes (Tendencia 1).*

En la zona de conflicto se destaca por permitir la materialización de las tendencias a mediano o corto plazo con probabilidad de pasar

a la zona de poder, tienen un alto nivel de influencia y un alto nivel de dependencia, las tendencias emergentes arrojadas por la matriz son: *Combinación video y marketing nativo (Tendencia 5), Marketing de contexto y publicidad nativa (Tendencia 9), El contenido es el rey (Tendencia 7), Publicidad nativa (Tendencia 10), Contenido rápido para usuarios rápidos (Tendencia 8) y Campañas publicitarias multimediales (Tendencia 6).*

Matriz de impactos cruzados MIC

En la figura 2 se ven las diez tendencias a las cuales se les determinará su influencia y dependencia al evaluarse cuantitativamente iniciando con los valores numéricos 3, 2, 1 y 0 del de mayor al de menor impacto.

- Tendencia 1. Combinaciones de fuentes.
- Tendencia 2. Exhibición experimental tipográfica.
- Tendencia 3. *Lettering* en diseño web.
- Tendencia 4. Fuentes en *hand lettering*.
- Tendencia 5. Combinación video y marketing nativo.
- Tendencia 6. Campañas publicitarias multimediales.
- Tendencia 7. El contenido es el rey.
- Tendencia 8. Contenido rápido para usuarios rápidos.
- Tendencia 9. Marketing de contexto y publicidad nativa.
- Tendencia 10. Publicidad nativa.

	T.1.	T.2.	T.3.	T.4.	T.5.	T.6.	T.7.	T.8.	T.9	T.10	D
T.1.		0	1	1	2	0	1	1	0	0	**6**
T.2.	1		1	2	1	0	0	1	0	1	**7**
T.3.	2	1		1	1	0	0	0	1	1	**7**
T.4.	1	1	3		0	0	1	1	1	1	**9**
T.5.	0	0	1	0		2	1	1	2	2	**9**
T.6.	1	1	1	1	3		3	3	2	2	**17**
T.7.	0	1	0	1	2	1		3	2	2	**12**
T.8.	2	1	2	0	1	3	2		2	1	**14**
T.9.	1	0	1	0	2	1	2	1		1	**9**
T.10	1	0	0	1	2	2	2	1	3		**12**
I	**9**	**5**	**10**	**7**	**14**	**9**	**12**	**12**	**13**	**11**	

Figura 2. Matriz de Impactos Cruzados, MIC.
Fuente: Vaca, Cardona & Valero, 2019.

Clasificación de resultados

En la figura 3, se identifican las tendencias ganadoras que pueden ser utilizadas para la formulación estratégica y plantear nuevas ventajas competitivas.

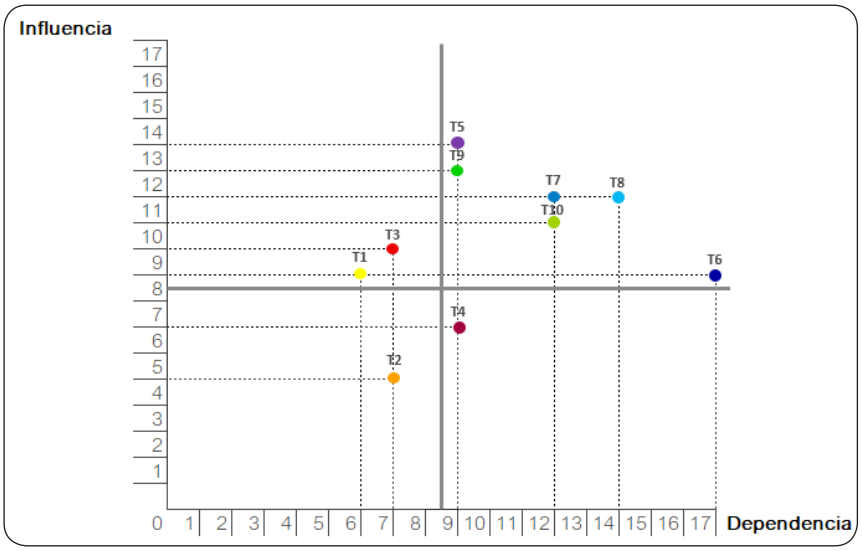


Figura 3. Clasificación de resultados tendencias.
Fuente: Vaca, Cardona & Valero, 2019.

Casos: combinación de video y marketing nativo

En la tendencia combinación de vídeo y marketing nativo destaca el uso del vídeo como uno de los mejores recursos para emitir un mensaje; las marcas cada vez más están en una continua búsqueda de estrategias para poder sobresalir de la competencia; así mismo, para lograr transformar el mercado y lograr la efectividad de las distintas estrategias de comunicación a nivel publicitario.

De esta manera, el vídeo marketing es esencial en una estrategia de marketing, en donde el contenido debe poder ser visualizado en múltiples formatos como: MP4, AVI, MOV, MPG, WMV, entre otros; así mismo, su versatilidad para publicarlo en redes sociales corporativas o comerciales, lograr insertarlo en *landings page* o *emails* para lograr un mayor campo de cobertura del mensaje.

Estas tácticas no solo permiten el procesamiento, almacenamiento o transmisión de imágenes, sino que logran transformarse en *contenido líquido*, que no solo genera conversación entre los usuarios, sino que es compartible por la originalidad de su construcción y la relevancia del mensaje, de esta manera se logrará estar en múltiples dispositivos, en diferentes formatos, desde un *smartphone*, hasta en un Smart TV.

A nivel nacional, una de las marcas que más se destaca, no solo por la versatilidad de sus contenidos, sino por la atención que presta a los elementos visuales que refuerzan el mensaje para lograr de manera única y diferentes a los consumidores, es Águila, una cerveza tipo *lager* con más de 100 años siendo parte del mercado colombiano. Se destaca como una de las marcas más tradicionales del país, se evidencia su interés por conocer a sus consumidores, logrando identificar sus momentos de consumo, gustos, necesidades y comportamientos, por lo que es el patrocinador oficial de las celebracio-

nes más representativas del país, como el Carnaval de Barranquilla y la Selección de Colombia.

Dentro de los medios propios que tiene la marca, se identifica su página web y sus redes sociales en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, que integran los contenidos a partir de las características de cada plataforma; es común identificar imágenes, textos estáticos y vídeos con información de la campaña que está realizando. Mezclan constantemente distintos estilos tipográficos con altas y bajas para hacer énfasis en el mensaje. La mezcla de colores es un elemento común en donde se resaltan los colores de la marca de manera sutil y, finalmente, logran el equilibrio perfecto con la selección de los elementos gráficos adecuados para resaltar y llamar la atención de los usuarios.



Figura 4. Tomada de: https://www.cervezaaguila.com/
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.



Figura 5. Tomada de: https://www.cervezaaguila.com/cerveza/original. Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

En la red social Facebook, mantienen una publicación constante que en ocasiones comparten con Instagram. Para el análisis, se seleccionó la campaña realizada por la marca con motivo de la celebración del Día del Padre; en las publicaciones se puede observar la interesante mezcla tipográfica, la selección de colores y gamas que destacan, pero que no son distantes de los colores institucionales utilizados por la marca, la utilización de elementos estéticos como micrófonos, parlantes, estrellas y ondas musicales para resaltar el mensaje, el vídeo de promoción refleja el uso del *lettering* en su contenido con una voz en *off* que invita a ser parte del evento en vivo que se realizará con motivo del Día del Padre, destacando los grupos y artistas invitados, la fecha y hora y canal en donde se realizará la transmisión, las guías legales y el logo de la marca; así mismo, el día del evento, en la cuenta regresiva, mantiene una unidad visual de campaña con relación a las distintas publicaciones realizadas semanas atrás.



Figura 6. Tomada de: https://www.facebook.com/124380460928848/videos/190558208941388 https://www.facebook.com/124380460928848/videos/193392268680638
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.



Figura 7. Tomada de: https://www.facebook.com/cervezaaguila/videos/?ref=page_internal
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

En la red social de Twitter, se mantiene la identidad visual de la campaña, pero en esta ocasión se hace énfasis en la participación de una de las artistas de *lettering* más reconocidas en el país, *Nubikini*, en donde se tiene como propósito el involucramiento del *target* en una transmisión en vivo por Instagram destacando uno de los *insights* más importantes de la campaña: "El mejor regalo es el que haces tú mismo"; de esta manera, se pretende fortalecer la relación con la marca, logrando un mejor *engagement* invitándolos a nuevas actividades. También está el mismo vídeo de Facebook invitando al concierto en vivo con relación al Día del Padre. Es importante resaltar que Twitter es una de las redes sociales con mayor número de publicaciones en el día con la utilización de diversos *hashtags* que tienen muy pocas menciones o *retweets*.





Figura 8. Tomada de: https://twitter.com/CervezaAguila/status/1274377608357126145/photo/1 https://twitter.com/CervezaAguila/status/1274446293348372480/photo/1
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

En Instagram se mantiene la identidad visual a lo largo de la campaña, utilizando distintos *insights* o frases que describen características del padre: "Si eres tú el que decide dónde se va a

armar la fiesta… Si haces todo por él… Si eres el que enseña a todos cómo es que se baila… Si eres el que siempre pone la casa para el remate… Si cantas gotas de lluvia sin la pista… Si siempre sabes qué canción poner para prender la fiesta… Mereces un regalo del Día del Padre…" y en uno de ellos se hace mención del evento con la réplica del vídeo publicado en Facebook, pero que en esta red social logro un total de 1.829 reproducciones, lo que nos indica que un gran número de personas tuvieron exposición a la marca y a su contenido.

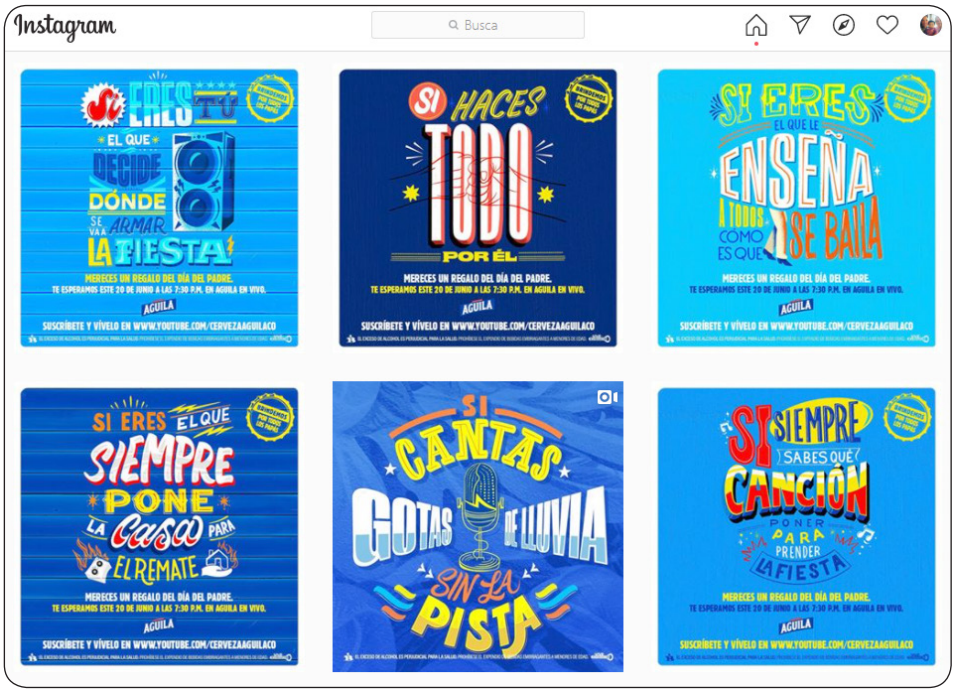


Figura 9. Tomada de: https://www.instagram.com/cervezaaguila/ Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

Finalmente, en la red social YouTube se encuentra el mismo video de la campaña "Si cantas gotas de lluvia sin la pista…", que ha logrado 7.355 visualizaciones con 222 *likes* y un total de 24 comentarios. Gracias a las diferentes plataformas de comunicación utilizadas por la marca se logra diversificar a través del mensaje.



Figura 10. Tomada de: https://youtu.be/cYD3roTpZIo
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

Este es un claro ejemplo en donde el conocer al *target* le permite a la marca estructurar adecuadamente el mensaje a transmitir y, así mismo, seleccionar el concepto e identidad visual que logren conectar con la audiencia y se involucren en las distintas actividades desarrolladas por la marca; el manejar contenido líquido con los vídeos al interior de una campaña digital no solo facilita la viralización del mismo, sino su versatilidad le permite adaptarse a cualquier plataforma para lograr la visualización del mensaje.

Otro caso que utiliza el vídeo de manera integral con el *storytelling* es la marca Juan Valdez que desde 1959 tiene el propósito de representar al gremio de los cafeteros del país y generar un valor por lo nacional; en el mes de agosto desarrollaron la campaña "Llegó el momento de renacer" utilizando los *hashtags* #UnPaísQueRenace #DíaDeLaJuventud, presentando 5 jóvenes caficultores y cómo logran continuar con las tradiciones y renacer el país.

Los vídeos están entre el 1:30 de duración con imágenes fijas, voz *off* y voz *on* directamente de los personajes seleccionados, de esta manera se construye una narrativa diferente en torno a la marca, que puede ser replicada en distintos contenidos y formatos.

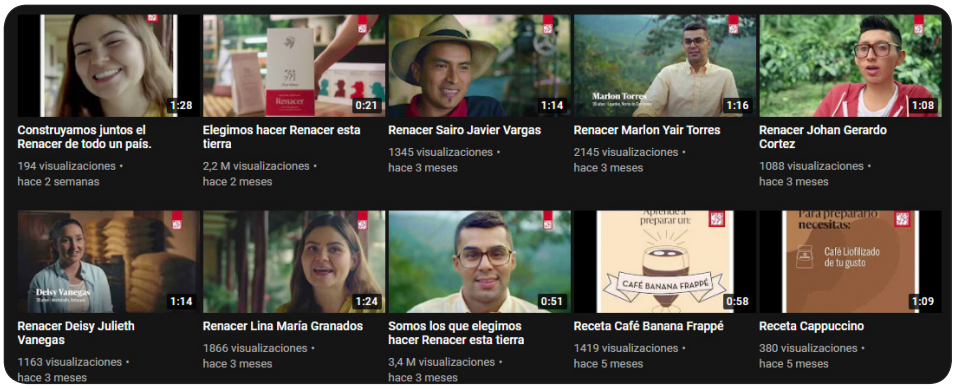


Figura 11. Tomada de: https://www.youtube.com/user/juanvaldezcafeco/videos. *Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.*

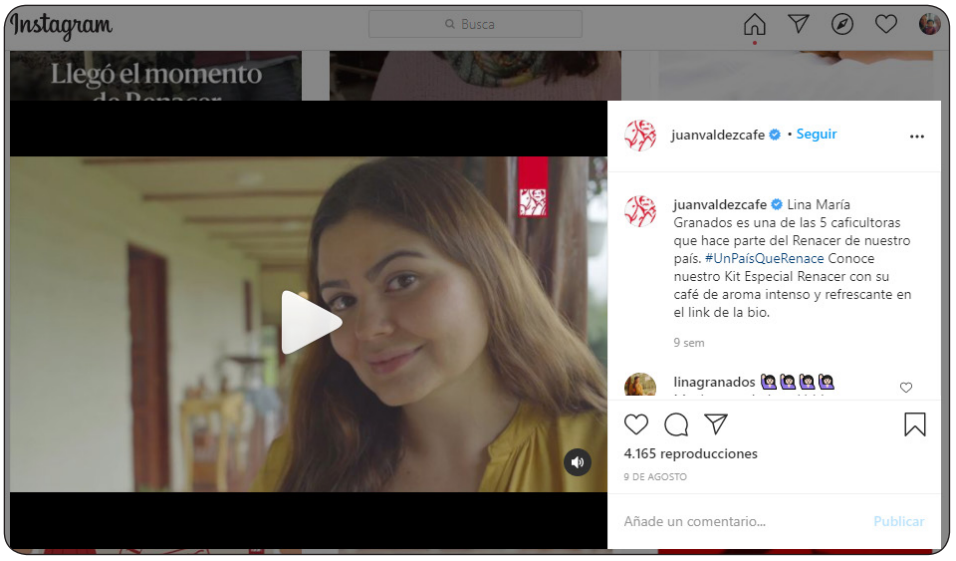


Figura 12. Tomada de: https://www.instagram.com/p/CDsABnQnEdK/ *Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.*



Figura 13. Tomada de: https://www.facebook.com/JuanValdezCafe
Fecha de consulta: 13 de octubre de 2020.

En los contenidos desarrollados por la marca en torno a la campaña de "Renacimiento" se identifica el uso de un solo estilo tipográfico, se destacan imágenes a nivel geográfico de los diferentes lugares en donde se cultiva café, así mismo, se destacan los 5 jóvenes y el mensaje de cambio que quiere transmitir la marca con el fin de hacer perdurar las tradiciones, orígenes y procesos culturales del cultivo de café y de lo que significa ser caficultor y lograr un grano de alta calidad.

Casos: el contenido es el rey

Se ha establecido que la tendencia "el contenido es el rey" pone en relevancia la importancia de las narrativas de marca en tres flancos específicos: el contenido educativo, el contenido de impacto y el

contenido de tendencia (*help*, *hero*, *hub*, respectivamente). Muchas marcas han logrado consolidar un plan de *social media* o medios sociales que integra estos aspectos a sus líneas editoriales y sus tácticas comunicativas en el contexto colombiano.

Un reto particular de la aplicación de estas tendencias puede vincularse a las situaciones en las que marcas de larga trayectoria y con valores de marca asociados a la tradición logran involucrarse en los medios digitales sin perder tales valores, pero sabiendo reconocer las nuevas audiencias a las que se enfrentan y por las que deben asumir ciertas ideologías y posiciones.

Esto es posible gracias a las estrategias de comunicación de todo tipo. Sin embargo, los entornos digitales permiten que exista una retroalimentación en tiempo real, sin mayores mediaciones, lo que posibilita, a su vez, que acciones en este caso referidas al marketing de contenidos tengan una resonancia mayor si se sabe alternar líneas temáticas fijas con temas emergentes. Un referente evidente de esas transformaciones y adopciones es la marca Ramo.

Una marca de productos alimenticios que ha permanecido en el mercado colombiano por más de cincuenta años ininterrumpidos y en los últimos diez años, y a pesar del excelente voz a voz que se ha configurado en torno a las experiencias de consumo referidas a productos emblemáticos como El Chocoramo, Gansito, Ponqué tradicional, entre otros, no ha dejado de nutrir sus narrativas de marca en entornos de interacción, adoptando visualidades y tendencias de contenido que permiten que despliegue esos tres flancos mencionados anteriormente, además, asociados al fenómeno gráfico del *lettering*, aprovechando, por supuesto, su vigencia.

En todos sus canales existen aplicaciones visuales que se inspiran en las formalidades del *lettering*. Por ejemplo, en su página web,

en una de las imágenes del *banner* rotativo o carrusel, se puede evidenciar la siguiente pieza, en la que se observan juegos de jerarquía, inclinación y sincretismos entre familias tipográficas que, aunque, están anclando un mensaje de tradición con respecto a los elementos visuales-fotográficos que acompañan la composición (huevos, harina, unas manos, un rodillo, etc.) y que indican esa voluntad de tradición, la inclusión de estos dinamismos lingüísticos o textuales hacen más eficiente visualmente el mensaje, lo que termina por generar una mejor experiencia de usuario, en contraposición al caso hipotético de que la página tuviera otra disposición, una anacrónica o anticuada.



Figura 14. Tomada de: https://www.ramo.com.co/ Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020.

El siguiente ejemplo se aproxima a la línea de contenido *hub*, sobre la que hay que anotar que fundamenta su acción sobre referencias ya existentes y que tienen vigencia limitada. Es el caso del Giro D´Italia, evento deportivo de relevancia mundial, pero también vinculado profundamente con el consumo cultural de las clases populares del país. Estos *posts* que conforman una macropublicación en el perfil oficial de Facebook también incluyen elementos muy cercanos a la propuesta visual de la composición con letras y códigos tipográficos en los que se aprovecha el humor y calidez de la mar-

ca en su tono de comunicación para involucrar a ciertos productos, como las frituras que hacen parte de una de las líneas de producto más diversas de Productos Ramo. Se observa, igual que en la referencia anterior, dinámicas de jerarquías, colores complementarios e inclinaciones que hacen sobresalir el mensaje lingüístico, es decir, las agrupaciones de palabras que se inscriben en un registro lúdico que es, de hecho, exaltado precisamente por esas composiciones "divertidas" del texto que están acompañadas, además, por factores muy representativos del *lettering*, como las florituras y ornamentos que enmarcan la composición textual y acentúan ciertas bajantes o subidas de las letras.



Figura 15. https://www.facebook.com/ProductosRamo. Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020.

En Instagram, de la misma forma, se construyen composiciones visuales que se basan en una fotografía de bodegón de los productos y que se complementan con la construcción de mensajes lingüísticos que tienen una clara referencia a la caligrafía, que es un fundamento básico del proceso de intervención del *lettering*; hay que recordar que este último (*lettering*) se diferencia de la caligrafía

por las adecuaciones o adaptaciones que se hacen sobre el tipo que se dibuja en el ejercicio caligráfico, experimentando con texturas y materiales, tal como se aprecia en las siguientes imágenes.



Figura 16. Tomada de: https://www.instagram.com/p/BbU81-_DYIN/. Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020.



Figura 17. Tomada de: https://www.instagram.com/p/CB_V6BvIjSF/. Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020.

En los anteriores casos es factible evidenciar que el *post* que busca simpatizar con la comunidad LGBTIQ a través de las convenciones de colores de su bandera tiene un *engagement* más alto, es decir, tiene mayores interacciones: más "Me gusta" y más comentarios, reacciones que demuestran que los contenidos de tipo *hub* o más emocionales aportan balance y humanidad a las marcas, haciendo que de igual forma sus productos sean reconocidos, pero no dentro del mensaje comercial habitual, sino como un actor cultural que puede tener trascendentes simbolismos o asociaciones.

Por último, la estética del *lettering*, relacionada con aspectos anotados con anterioridad y que refuerza una idea general sobre el texto, ya no como mero anclaje de la imagen, sino como un elemento gráfico más que puede brindar dinamismo y claridad a los mensajes provenientes de las también revisadas. Los próximos ejemplos audiovisuales colgados en Facebook y el canal de YouTube de la marca demuestran, en correspondencia, aproximaciones al *lettering* teniendo en cuenta, además, la intención comunicativa que tienen ciertos rasgos formales de las letras, como los acabados, inclinaciones o remates que sirven para transmitir sensaciones como el desenfado y la facilidad, evidentes en el primer caso, en el que se usa una fuente más redonda, no tan angular.

En el segundo ejemplo de este tipo, la formalidad de las letras usadas para destacar ciertos valores como "cortes únicos", "crocantes", "gruesas", "con cáscara", acompañada de la textura de Brush o de brocha gruesa y los colores eléctricos sobre fondos oscuros se convierten en contenidos vibrantes y dirigidos a un segmento juvenil que podría sentirse más identificado con esa estética o visualidad.



Figura 18. Tomada de https://www.facebook.com/ProductosRamo/videos/629596337728008/. Fecha de consulta: 8 de octubre de 2020



Figura 19. Tomada de: https://www.youtube.com/watch?v=61P7xGeY1Qo Fecha de consulta: 9 de octubre de 2020.

Casos: publicidad nativa

Uno de los casos más reconocidos y mencionados con relación a la publicidad nativa y que ha sido referente para la misma es el caso donde de *New York Times* en el 2014 publicó un artículo "Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work" donde se evidenciaban problemas a los cuales se enfrentaban las mujeres en la prisión y las reformas que se podrían dar desde el sistema penitenciario, se daban a conocer datos de una investigación frente a las necesidades en esta situación. Una pieza que estaba apoyada en elementos gráficos, de audio y video; dicha pieza fue pagada por los productores de la serie *Orange is the New Black*, una serie de Netflix ambientada en las cárceles de las mujeres; desde allí se siguió el hilo conductor para dar a conocer la serie.

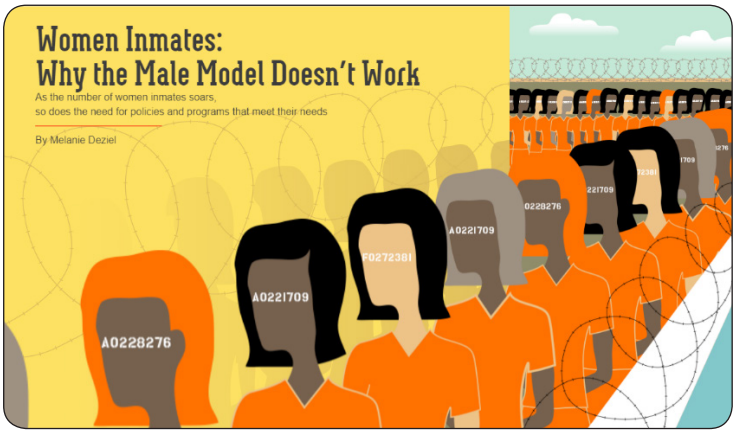
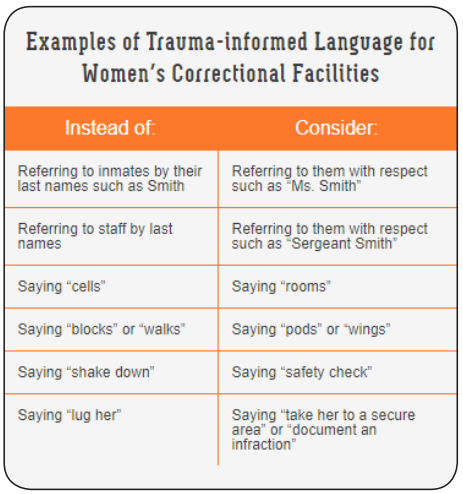


Figura 20. Tomada de: https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.

Para lograr la identificación de la nueva serie, se apoyaron en elementos visuales como el manejo cromático con el uso del color naranja, el uso de representaciones femeninas con símbolos característicos con el corte de cabello y el vestuario; otro elemento fue la selección tipográfica con un estilo tipo Serif que buscaba relacionar

el contenido con el medio en el que fue publicado, en este caso el diario digital del *New York Times*. Este es un claro ejemplo del uso de estilos tipográficos que permiten llamar la atención de manera visual para que la audiencia quiera conocer el contenido y el mensaje.

A partir de esta estrategia de publicidad inmersiva, el lector, a lo largo del artículo, puede reconocer la realidad de los centros correccionales y cómo a través de diferentes acciones de comunicación se quiere lograr una transformación social, como en el uso del lenguaje y cómo deben expresarse entre sí; así mismo, se contaba con audios que describen brevemente la experiencia de estar en uno de estos centros y al finalizar se encuentra el anuncio publicitario de la serie, la cual utiliza el mismo estilo tipográfico y que logra un equilibrio visual con el logo de la serie; de esta manera, se integran estilos logrando una nueva expresión visual que permite relacionar el *lettering* como una estrategia que facilita la transmisión del mensaje a nivel publicitario.



Examples of Trauma-informed Language for Women's Correctional Facilities

Instead of:	Consider:
Referring to inmates by their last names such as Smith	Referring to them with respect such as "Ms. Smith"
Referring to staff by last names	Referring to them with respect such as "Sergeant Smith"
Saying "cells"	Saying "rooms"
Saying "blocks" or "walks"	Saying "pods" or "wings"
Saying "shake down"	Saying "safety check"
Saying "lug her"	Saying "take her to a secure area" or "document an infraction"

Figura 21. Tomada de: https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?_r=0 Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.



Figura 22. Tomada de: https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?_r=0 Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.

Entre las ventajas de estos formatos se encuentra la visibilidad de la marca teniendo en cuenta la saturación a la que constantemente se ven enfrentados los consumidores, la experiencia en la navegación, lo que apoya la interacción con los medios disponibles, el tráfico según el formato publicitario y uno de los elementos más enriquecedores: el reconocimiento de la audiencia con el fin de generar estrategias cada vez más certeras. Como lo afirman Maestro, Cordón y Anbuín (2018), "la publicidad nativa respeta al lector durante su navegación y consigue un impacto mayor sobre un público más segmentado" (p. 223); de esta forma, se genera una integración entre la marca, el mensaje y el consumidor.

> Hablamos de un consumidor cada vez más informado, que busca una gran cantidad de información, principalmente *online*. Es menos impulsivo y busca hacer una compra inteligente, tanto por encontrar una buena relación entre calidad y precio como por sentir que ha hecho la mejor de las elecciones entre todas las posibilidades que el mercado le ofrece (IAB Spain, 2015, p. 15).

Existen diferentes medios que se han apropiado la publicidad nativa, por ejemplo, para el caso de Instagram, la generación de videos, fotografías, la segmentación teniendo en cuenta intereses y gustos, se generan estrategias que vinculan a la audiencia y a la marca; así mismo, para el caso de los videos, se determinan diferentes formatos teniendo en cuenta las posibilidades de relación con el público objetivo; los motores de búsqueda, los *podcasts* temáticos, Twitter, Facebook, entre otros, generan anuncios con segmentaciones definidas y con estrategias de impacto; "para que un *native advertising* tenga éxito debe tratarse de un contenido de calidad, que genere algún valor en sus lectores. Si bien posee un mensaje promocional, además de resaltar la «fuente nativa» de ese contenido, no debe ser excesivamente publicitario" (Medina, 2019); incluir contenidos que se integran de forma natural teniendo en cuenta el lenguaje, las fuentes y el color genera una relación directa con la audiencia.

Una de las marcas que relaciona la publicidad nativa y el *lettering* es la marca Coca-Cola Colombia, que llegó al país en 1927 con un contrato de exclusividad con la empresa Postobón con relación a la distribución de la bebida; hoy en día, la marca tiene su propia planta de producción. Coca-Cola se ha destacado a nivel internacional por lograr vincular sus campañas con los consumidores a nivel emocional.

La marca se caracteriza por reflejar una clara unidad visual y conceptual a lo largo de su historia en las diferentes plataformas (página web, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), en relación con la campaña "Héroes Anónimos":

Este es un movimiento social que enaltece la labor de miles de personas que lo han dado todo por la humanidad en estos tiempos tan difíciles. Rendimos un homenaje a los héroes anónimos, que con su generosidad nos permiten ver un mejor mañana y nos invi-

tan a pensar que la vida no se detiene, porque las buenas acciones son las que nos hacen verdaderamente humanos. *Dedicado a la humanidad* (journey.coca-cola.com, 2020).

Con relación al propósito de la campaña, la marca quiere agradecer a las personas que diariamente se exponen para logran un mejor mañana; dentro del proceso de conceptualización se identifica y se genera una mezcla tipográfica similar al *hand lettering* con el fin de lograr una armonía visual, la cual se refuerza con las imágenes y fracciones de vídeo para destacar el mensaje; al prestar atención a estos detalles, logran aplicar la publicidad nativa con contenido relevante para el consumidor y la marca y se integra perfectamente en cada uno de los medios que componen la campaña.

En la cuenta de Instagram, se presenta una fotografía en donde se hace énfasis al detalle de la etiqueta con las diferentes profesiones que actualmente están trabajando por los demás y logran la silueta de la botella con el color de la bandera de Colombia en el centro y en el costado derecho el mensaje a destacar "Gracias por hacernos creer", logrando un equilibrio visual con el interletraje y la selección tipográfica; de esta manera, se relaciona la tendencia de la publicidad nativa y el *lettering*.

En el vídeo colgado en el canal oficial de la marca se describe la historia de un héroe colombiano, Emiliano Moscoso, emprendedor gastronómico del que describen cómo, a través de una experiencia, ha logrado un movimiento social a través del Menú Solidario; a lo largo del vídeo se identifican los dos estilos tipográficos en momentos clave de la historia resaltando el mensaje de la marca; a través del uso de la técnica del *storytelling* se facilita el reconocimiento de la campaña por parte del *target*, el cual pretende también conectar a nivel emocional e inspirar a través de distintas acciones.



Figura 23. Tomada de: https://www.instagram.com/p/CBOJ4RvlNGi/ Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.

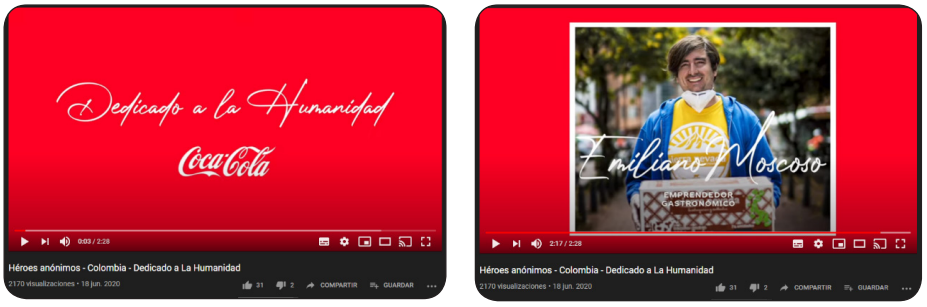


Figura 24. Tomada de: https://www.youtube.com/ watch?v=nvkShnZaTVk&ab_channel=Coca-Cola Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.



Figura 25. Tomada de: https://journey.coca-cola.com/packages/dedicado-a-la-humanidad Fecha de consulta: 10 de octubre de 2020.

Por último, dentro de la página principal www.coca-cola.com.co/co a través de mosaicos de imágenes describen las distintas publicaciones que realizan en las plataformas logrando una unidad de marca, a nivel visual, conceptual y de contenido.

Conclusiones

- La publicidad nativa sí integra tanto contextualmente como visualmente al consumidor; así mismo, permite que este no se sienta saturado, lo que apoya la relación de la marca y sus beneficios con una comunicación más cercana; aporta un formato que permite captar la atención de la audiencia y mejorar el recuerdo de la marca, sin embargo, es complejo reconocer el *lettering* con la publicidad nativa en la relación directa con la marca.

- Nos vemos enfrentados a constantes cambios; "el ciberespacio concentra dinámicas que se dan de forma endémica, no obstante, también se desbordan a la realidad *offline* y viceversa" (Valero, Cardona, Vaca & Jiménez, 2019, p. 140) no solo de los medios y las plataformas existentes, sino de la forma en que los consumidores consumen los medios; esto nos obliga a buscar nuevas alternativas para generar un impacto a la audiencia y, así mismo, la creación de contenidos publicitarios que tengan presentes nuevas tendencias, adaptándose de esta forma a los contenidos dispuestos, al mensaje que se desea brindar y a la acción que se requiere por parte del consumidor.

- La generación de contenido líquido es una oportunidad para las marcas para lograr construir contenidos de valor, que no solo generen ruido, sino que permitan la viralidad del mismo, logrando ser referentes en la unidad visual y conceptual de la campaña para generar una diferencia a nivel estratégico y permitir posicionarse tanto en los buscadores como en la mente de las personas por transmitir contenido considerado confiable y relevante con el fin de ser compartido por los mismos usuarios en las redes sociales, lo cual refleja una clara estrategia para construir un *engagement* con los clientes actuales y potenciales de las marcas.

- La utilización de videos dentro de la estrategia de contenidos de las marcas permitirá lograr una ventaja con relación a la competencia, dado que por las características propias del formato, al ser audiovisual, permite una cantidad infinita de conceptos visuales, entre las imágenes, textos y audio; es una manera diferente de destacar las cualidades, atributos y diferenciales de la marca logrando ser altamente persuasiva captando el interés del público.

- Construir un contenido audiovisual requiere de una serie de elementos; el primero de ellos se centra en conocer el *target*, la audiencia, identificar no solo sus necesidades, sino conocer sus gustos, comportamientos, aspiraciones; luego se deben definir los objetivos que se quieren alcanzar, reconocer la intención del vídeo; definir el guion, el concepto, el mensaje y los recursos técnicos para la materialización del mismo y, finalmente, los canales de difusión, qué redes sociales y plataformas digitales para lograr un contenido de valor, que es lo que hoy en día las marcas están buscando.

- Es importante reconocer que la proyección de las tendencias emergentes aquí analizadas, desde la publicidad, vinculan de forma contundente una macrotendencia que puede ser referida al *branded content*, que no es una novedad con respecto a las estrategias comerciales emprendidas por las marcas, pero que ofrece un espectro amplio para pensar, como lo hemos visto, las relaciones entre contenidos nativos que provienen de la información que es valiosa compartir de la imagen corporativa de una empresa y los temas de conversación que se dinamizan en la opinión pública y que cada vez son más líquidos y menos "acartonados", en el sentido en que el humor y la emocionalidad se convierten en valores que los consumidores aprecian más, porque podrían llegar a ser indicios de prácticas más honestas y menos performativas.

Referencias bibliográficas

Aguilera, J. & Baños, M. (2016). *Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid, España, Editorial ESIC. Recuperado de https://ebookcentral-proquest-com.unipanamericana.basesdedatosezproxy.com

Cardona Bedoya, J. M., Riaño Cuevas, D. M. & Vaca González, Y. C. (2017). "Marketing y consumidor *green*. Aplicación de la matriz Mic Mac para el análisis de tendencias". *Revista Luciérnaga - Comunicación*. Recuperado el 28 de julio de 2019 de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6563562

Cardona Bedoya, J. M. & Vaca González, Y. C. (2019). "Análisis de las principales tendencias de la radio *online* como apoyo a los retos de la era digital". *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), pp. 177-201. https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9

Dollwet, S. (2019). *Social Media Marketing 2019*. SD Publishing LLC. Recuperado el 12 de octubre de 2020 de https://books.google.com.co/books?id=cTXsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Frank, A. & McGuire, M. (2013). *Digital Marketing and Advertising Hype Cycle 2016*. Gartner for Marketers. Recuperado el 12 de febrero de http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/727-ZQE-044/images/GRN_1610_MrktngHype.pdf

IAB Spain (2015). *Libro blanco de branded content y publicidad nativa*.

IAB Spain (2018). *Top tendencias digitales 2019*. Recuperado el 12 de octubre de https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2019/

Lieb, R. & Tran, C. (2013). *Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*. Altimeter.

Maestro Espínola, L., Cordón Benito, D. & Abuín Vences, N. (2019). "Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa". Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, pp. 209-226. https://doi.org/10.5209/pepu.65027

Maestro, L., Cordón, D. & Abuín, N. (2018). *Integración de los men-*

sajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa. Pensar la Publicidad, Ediciones Complutense.

Marta-Lazo, C. & Gabelas, B. J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona, Editorial UOC.

Mastrangelo, P. (12 de 09 de 2015). *Caligrafía, lettering o tipografía*. Obtenido de http://www.paulamastra.com/blog/2014/02/17/caligrafia-lettering-o-tipografia/

Medina, R (2019). *Principales plataformas de publicidad nativa*. https://branch.com.co/marketing-digital/principales-plataformas-de-publicidad-nativa/

Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en internet*. Málaga, Universidad de Málaga.

Mimi An (2016). *El auge de la publicidad nativa y el declive de las suscripciones de los consumidores*. HubSpot. Recuperado el 14 de febrero de https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/SPANISH_Ads_Report_Template_LATAM.pdf

Ortiz, D. (2019). *Cyberclick*. Recuperado el 12 de octubre de 2020 de Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-video-marketing-para-2019-2020

Sánchez, P (2017). "Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones". *Revista de Comunicación de la SEECI*. Recuperado de http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/507/pdf_245

Valero, C., Cardona, J., Vaca, Y. & Jiménez, J. (2019). *Una aproximación al marketing musical al caso de Carlos Vives y la construcción 2.0 de su narrativa de marca. Convergencia de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde las comunicaciones*. En Colombia ISBN: 978-958-792-121-1. Ediciones de la U, p. 131-157.

Capítulo 6

Conclusiones

Diana Elizabeth Ruiz Herrera,
Directora programa Comunicación Social
Luisa Fernanda Sánchez Sánchez,
Docente programa Comunicación Social

"Mi convicción profunda es que el futuro no está escrito en ningún sitio; será lo que nosotros hagamos de él. ¿Y el destino? [...] para el ser humano, el destino es como el viento para el velero. El que está al timón no puede decidir de dónde sopla el viento, ni con qué fuerza, pero sí puede orientar la vela. Y eso supone a veces una enorme diferencia. El mismo viento que hará naufragar a un marino poco experimentado, o imprudente, o mal inspirado, llevará a otro a buen puerto. Casi lo mismo podríamos decir del «viento» de la mundialización que sopla en el planeta. Sería absurdo tratar de ponerle trabas, pero si navegamos con destreza manteniendo el rumbo y sorteando los escollos, podremos llegar a buen puerto..." (Amín Maalou, citada por Morin *et al.*, 2002, p. 52).

En la apertura de este libro se enunció el espíritu reflexivo, a saber: la construcción de comunidades de destino capaces de analizar los contextos cambiantes y sobre ellos incidir a través de la construcción de alternativas de solución ante problemas complejos que se abordan desde diversos campos del conocimiento. No ha sido menor esta apuesta y al finalizarla ha sido fundamentada en la visión de Edgar Morin donde se relaciona con la educación y su aporte significativo no solo en la comprensión del sujeto y de la dimensión planetaria, sino también en la proyección y perspectiva de una educación cuyo objetivo "en la era planetaria es educar para el despertar de una sociedad-mundo" (Morin *et al.*, 2002, p. 53).

Para la Fundación Universitaria Compensar esta misión educativa de cuestionamiento, construcción colectiva del conocimiento, sensibilidad ante el entorno circundante y el relacionamiento continuo de la Universidad con su contexto se materializa a través de las acciones desarrolladas en el marco de las funciones sustantivas de la educación superior: la docencia, la investigación y la proyección social. Es, precisamente, desde estas funciones sustantivas que se proyecta el texto *Comunicación y comunidades de destino en el marco de la educación superior*, para el caso, imbricadas profundamente con el campo de la comunicación, teniendo en cuenta que la génesis del documento radica en experiencias investigativas y de relacionamiento con el contexto enmarcadas en los procesos formativos y de producción de conocimiento de la Facultad de Comunicación (Facom) de la Fundación Universitaria Compensar. En este orden de ideas, la postura de Facom respecto de la comunicación es la de un campo intersubjetivo para la construcción de sentido; de este modo, es importante el aporte del campo a la consolidación de comunidades de destino (Morin, 1999) caracterizadas por una conciencia colectiva que es posible en tanto se da el encuentro entre sujetos diversos capaces de construir y dialogar en la diferencia.

Los textos presentados en este documento recogieron esas experiencias significativas de la facultad en el orden de análisis rigurosos del valor y su importancia para el contexto colombiano. Así, este libro posibilitó una sistematización de experiencias, un análisis detallado del quehacer de la educación superior desde las funciones sustantivas y del campo de la comunicación en aras a la construcción de alternativas de solución a cuestiones propias de los escenarios actuales. Cada capítulo narró una experiencia en lo pedagógico, lo investigativo y la proyección social desde la mirada de la comunicación–educación, el marketing, la radio universitaria, la investigación en comunicación y sus tendencias, entre otros.

Los principales resultados de cada experiencia dieron cuenta de la injerencia de las instituciones de educación superior en la consolidación de la conciencia colectiva y por esta vía de comunidades que construyen destino desde una visión de sujeto, pero especialmente desde una comprensión profunda del valor de lo colectivo. Experiencias como Universidad al Barrio, que ponen de manifiesto el lugar político de la universidad en los territorios y su aporte en la recuperación de la memoria colectiva y del tejido social, hablan, precisamente, de la importancia de una formación que supera las aulas y se enmarca mucho más en otros escenarios y sensibilidades de la realidad contemporánea, a través del diálogo de saberes (Freire, 2005), del encuentro, del reconocimiento, de la reciprocidad, de la solidaridad. Ahora bien,

> La solidaridad no se puede promulgar *per se*, pero se pueden crear condiciones de posibilidad para la liberación de las fuerzas de buena voluntad de muchas personas y favorecer las acciones de solidaridad. Moralizar, convivir, resurgir, en torno a estos tres verbos se estructuran los posibles desarrollos de la solidaridad y de la pertenencia a un destino común (Morin, 2002, p. 76).

Estas condiciones de solidaridad pueden y deben gestarse desde los procesos formativos de las instituciones de educación superior, las cuales están llamadas a educar en la solidaridad desde la formación integral, la pedagogía del ejemplo y el cuestionamiento permanente del valor del reconocimiento del otro y de lo otro como parte esencial de la construcción de los sujetos y de sus subjetividades. No obstante, no solo la solidaridad debe promoverse en la formación y experiencias de la educación superior, para generar conciencia colectiva se requiere del diálogo de saberes, de experiencias, de sentires de cosmovisiones. De hecho, el diálogo de saberes no es solo un elemento fundamental de la experiencia de proyección social de Universidad al Barrio, es un pilar de la comunicación–educación como campo relacional y amplio que integra y articula elementos de la construcción de sentido de la comunicación y de las posibilidades que brinda la educación para formar lo verdaderamente humano (Savater, 1997). La comunicación–educación se aborda desde las posibilidades de innovación pedagógica en el marco de dicho diálogo de saberes e investigativa en tanto el encuentro con las tendencias latinoamericanas de la comunicación se erigen como referente para el debate y la reflexión de las apuestas investigativas del programa de Comunicación Social, no solo en la producción del conocimiento, sino en el aporte de la investigación en procesos de cambio social y búsqueda del bienestar colectivo.

Comunicación–educación como experiencia favorecedora de encuentros en los procesos formativos de aula, pero también como ejercicio didáctico innovador que promueve y se basa en el diálogo de saberes, en el debate, el encuentro, el desencuentro, la alegría, la empatía y como trama y urdimbre para el aprendizaje. “La planetarización del malestar abre el camino para la posible emergencia de otras alternativas de configuración social más coherentes con el destino de la humanidad, la idea del mundo como patria común” (Morín, 2002, p. 77), es así que la comunicación–educación se

constituye como un campo del conocimiento relativamente reciente y que emerge con una propuesta de configuración social derivada de la construcción colectiva, del diálogo, de la intersubjetividad, de la democratización de la palabra, de la otredad y, por tanto, es un aporte fundamental en los procesos formativos actuales que se enmarcan en circunstancias tan difíciles y complejas como educar en época de pandemia.

Cabe entonces resaltar que cada una de las investigaciones aquí expuestas fueron desarrolladas previas a la pandemia, previas a la "nueva normalidad" y, en este caso, la producción del libro nos retó a hacer un trabajo por mediación virtual, a relacionarnos diferente con el tiempo, el espacio y las mismas investigaciones; la pandemia habita este libro en su edición, corrección e impresión. Sea entonces esta una de las razones porque en términos de la solidaridad, la apuesta de la Universidad y la noción de futuro son algunas reflexiones posteriores que nos evocan los autores y los trabajos acá expuestos.

Dentro de los retos más evidentes del covid-19, se pueden identificar el acceso a la educación y las condiciones tan variadas que existen en el país para la conectividad —también lo reconocemos en toda la región de América Latina y sures globales—. En el contexto particular de la Universidad, aun en las ciudades grandes se presentaron dificultades frente al uso del computador y las conexiones a internet, ya sea porque hay tres personas estudiando al mismo tiempo en el mismo horario, por planes de datos que no soportan más de una semana o porque en cada casa se cuenta solo con un computador con condiciones de 1995. La accesibilidad y capacidades pedagógicas de las instituciones universitarias deben entrar a ser parte del debate de la formación de profesionales, entendiendo nuevos proyectos de investigación entre la vinculación universidad-empresa con el fin de ir acortando las brechas sociales, digitales y de conocimiento para quienes acceden a la educación superior.

La pandemia puso en evidencia que lo social no puede ser sin la ciencia y que la ciencia es uno de los campos de conocimientos más selectos y cerrados de lo social, suele comandar políticas de vida; es por ello que a la comunicación también se le pone un reto de frente: estar más cerca de los procesos y los lenguajes científicos. Si hablamos de los campos de la carrera en la región latinoamericana, no se puede perder de vista que la conversación interdisciplinar ha sido una tarea pendiente entre lo científico y la comunicación. Tener en la agenda por más de un año y medio una enfermedad hasta el momento poco entendida, con una búsqueda de soluciones que pocos podrían entender, un movimiento de teorías de conspiración unido a un pasaporte obligatorio de vacunación son debates que deberían estar preparados y mediados por comunicadores sociales. Así, la investigación en el campo debe, puede y necesita ampliarse. Tal como lo dice Agambem en un estado de emergencia, "significa, finalmente, preguntarnos qué vamos a hacer, cómo vamos a volver a vivir cuando la emergencia haya pasado, porque el país necesita volver a vivir, independientemente de la opinión de los virólogos y los expertos improvisados" (2020, p. 25)

Es tan amplia la responsabilidad de cada sujeto como del colectivo, razón por la cual se requiere de una consciencia de las proyecciones que tiene la academia con los múltiples sectores externos, con las familias de los y las estudiantes, de las mismas reflexiones que se pueden dar en las reuniones de investigación, pues esta emergencia no puede ser solo la añoranza y saudade de una normalidad, sino cuestionar las prácticas micro y macro que han hecho llegar hasta tales puntos; la enfermedad, como cualquier situación médica, es una invitación a replantear las maneras de habitar y estar en este momento del planeta. Bajo nuestra mirada, unas apuestas porque la universidad recupere el lugar de conocimiento y aporte a las condiciones sociales de los territorios donde se ubica con la mira hacia crear posibilidades de existencia.

La estrategia de FACOM se ha centrado en fomentar la construcción de conocimiento y saberes desde habilidades con los lenguajes: escritos, sonoros, visuales y, actualmente, digitales, con el fin de tener profesionales con habilidades y destrezas para la generación de iniciativas creativas y disruptivas. Igualmente, contar con equipos de trabajo idóneos que cumplen con requisitos de calidad para llevar a cabo experiencias de aula, laboratorios de experiencias, proyectos de investigación y semilleros, en el marco de apuestas institucionales alineadas bajo las orientaciones de cinco ejes estratégicos, a saber: relacionamiento Universidad–empresa/organización, vinculación con el entorno, transformación digital, cadena de formación y aseguramiento de la calidad.

Este libro vincula estos ejes estratégicos bajo la perspectiva de las funciones sustantivas de la educación superior y se hace evidente la articulación de las reflexiones propuestas, especialmente con los ejes estratégicos de Universidad–empresa/organización y la vinculación con el entorno. De manera que encontramos múltiples razones para hacer este libro: primero, poner a disposición de los lectores reflexiones desde la Academia relacionadas con perspectivas acerca de cómo un proyecto de aula se puede transformar en una iniciativa de incidencia social con comunidades; segundo, hacer evidente que el trabajo de la Fundación Universitaria Compensar comprende diferentes puntos de vista y proyecciones frente a cómo gestionar el conocimiento en relación a las organizaciones, entendiendo las mismas como escenarios que integran múltiples sectores y, tercero, integrar la teoría y la práctica a partir de un modelo pedagógico socioconstructivista que, precisamente, expresa el valor del saber y el conocimiento puesto en el contexto.

Autores:
Yadira Carolina Vaca González, Carlos Alberto Espinosa Herrera
Jenny Jiménez Cruz, Jenny Marcela Cardona Bedoya
Diana Milena Riaño Cuevas, Alexander Acosta Quintero
Faizully Andrea Barbosa Moreno, Bibiana Paola Ríos Cortés
Claudia Patricia Valeo Pacheco, Luisa Fernanda Sánchez Sánchez
Diana Elizabeth Ruiz Herrera

compensar | fundación universitaria