

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA EN DOS ENTIDADES CON  
DIFERENTES ENFOQUES DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN: LA EMISORA  
COMUNITARIA ALEGRÍA FM STÉREO DE TOCANCIPÁ Y EL CENTRO  
INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO DE LA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, CIDER.

PAULA ELENA SIMMONS ORTIZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
CHÍA, COLOMBIA  
2015

LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA EN DOS ENTIDADES CON  
DIFERENTES ENFOQUES DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN: LA EMISORA  
COMUNITARIA ALEGRÍA FM STÉREO DE TOCANCIPÁ Y EL CENTRO  
INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO DE LA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, CIDER.

Paula Elena Simmons Ortiz

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA

ASESORA

LYDDA GAVIRIA

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Chía, Colombia

2015

## AGRADECIMIENTOS

Primero, gracias a Dios por cada bendición, por mantenerme siempre fuerte, por ser mi pilar y por nunca dejarme caer; a mis papás, que son mi fortaleza, mi inspiración y mi gran ejemplo. Gracias por su apoyo, por la paciencia, por la confianza y por su incondicionalidad, gracias a ustedes estoy donde estoy y soy la persona que soy, gracias por permitirme cumplir mis sueños y estar a mi lado viéndolos realizar. Les debo más que mi vida; a mi hermana, la persona que me inspira a levantarme a diario a hacer todo lo que hago, gracias por ser mi cómplice, por estar siempre a mi lado, por ayudarme y apoyarme siempre. Estoy orgullosa de ser tu hermana y verte crecer, solo te esperan cosas grandes, mi vida no sería la misma sin ti; a mis abuelos, gracias porque sé que desde donde estén siempre me cuidan y guían cada uno de mis pasos; a la Universidad de La Sabana y a sus profesores por abrirme sus puertas y por darme las herramientas necesarias para convertirme en una profesional integra y con valores; a Lydda Gaviria infinitas gracias por siempre confiar en mí, por su apoyo incondicional, por su inalcanzable experiencia y por todo lo que me enseñó, que sin lugar a dudas, va más allá de las aulas y la teoría; al Gimnasio Femenino, por hacer de mí la mujer que soy hoy y por ser el mejor lugar para crecer, toda mi vida estaré orgullosa de ser GIMNASIANA; al Cider por abrirme sus puertas, por confiar en mí y permitirme crecer y ser yo; a la emisora Alegría Estéreo, gracias por su confianza y apoyo; a Natalia García De Castro, gracias por cada voto de confianza, por ayudarme a crecer y a formarme como persona y como profesional, por no dejar de creer en mí a pesar de los errores y por todas las enseñanzas.

LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA EN DOS ENTIDADES CON  
DIFERENTES ENFOQUES DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN: LA EMISORA  
COMUNITARIA ALEGRÍA FM STÉREO DE TOCANCIPÁ Y EL CENTRO  
INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO DE LA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, CIDER.

**Contenido**

INTRODUCCIÓN .....	11
¿POR QUÉ HACER ESTA INVESTIGACIÓN? .....	13
Preguntas.....	13
Hipótesis .....	14
OBJETIVOS .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación.....	15
1. LO QUE SE HA HECHO EN EL ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	17
2. TEORÍAS Y MODELOS.....	31
2.1 Comunicación .....	31
2.1.1 Las teorías de la Comunicación.....	35
2.2 Modelos de Comunicación.....	38
2.2.1 Modelo Interlocutor – Mensaje - Interlocutor (I-M-I).....	38
2.3 Desarrollo.....	40
2.4 Las Teorías del Desarrollo .....	43
2.4.1 Teoría de la Modernización .....	44
2.4.2 Teoría de la Dependencia.....	45
2.4.3 Teoría del Neoliberalismo .....	46

2.5 Comunicación para el Desarrollo .....	47
2.5.1 Medios comunitarios .....	50
2.6 Participación.....	51
2.7 Comunicación Organizacional.....	54
2.7.1 Comunicación Interna .....	55
2.7.2 Comunicación Externa.....	56
2.7.3 Comunicación Institucional .....	57
2.7.4 Comunicación Estratégica .....	58
3. MARCO CONCEPTUAL .....	65
3.1 Radio Comunitaria .....	65
3.2 Desarrollo humano.....	65
3.3 Derecho al desarrollo .....	66
3.4 Fortalecimiento de capacidades.....	66
3.5 Educación .....	66
3.6 Educación Formal, no Formal e Informal .....	67
3.7 Centro Interdisciplinario .....	68
4. LA ESTRATEGIA.....	69
4.1. La antigua Grecia: Concepción occidental de estrategia .....	69
4.2. China: Concepción Oriental de estrategia.....	70
4.3. La Teoría de Juegos .....	71
4.4. Estrategia de comunicación .....	73
5. METODOLOGÍA.....	77
5.1 Enfoque Cualitativo y el Estudio de Caso Comparado.....	77
6. EL CIDER Y LA EMISORA COMUNITARIA ALEGRÍA FM STÉREO - ¿QUIÉNES SON? .....	80

6.1. El Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo, Cider de la Universidad de los Andes .....	80
6.2. Emisora comunitaria Alegría FM Stéreo.....	81
6.2.1 Programa radial ‘Sin Conexión Recargado’ .....	82
7. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	84
7.1 Identificación de las estrategias de comunicación .....	84
7.1.1 Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo, Cider.....	84
7.1.2 Emisora Alegría FM Stéreo y programa ‘Sin Conexión Recargado’ .....	85
7.2 Identificación de las categorías de análisis .....	87
7.3 Cuadro de identificación de categorías de análisis .....	90
7.4 Análisis de resultados .....	93
8. CONCLUSIONES .....	104
9. RECOMENDACIONES.....	106
10. LECCIONES APRENDIDAS.....	107
11. ANEXOS.....	108
Anexo 1. Estrategias de Comunicación .....	108
Anexo 2. Cronograma de actividades ‘Sin Conexión Recargado’ .....	110
12. BIBLIOGRAFÍA.....	120

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Mensaje verbal .....	33
Figura No.2. El Modelo IMI.....	39
Figura No. 3. La teoría de la modernización.....	45
Figura No. 4. Modelo de trabajo de Comunicación para el desarrollo. ....	49
Figura No. 5. Escalera de Participación. ....	52
Figura No. 6. Mezcla de marketing.....	60
Figura No. 7. Concepciones de la estrategia.....	75
Figura No. 8. Testimonio de ‘Sin Conexión Recargado’ # 1. ....	99
Figura No. 9. Testimonio de ‘Sin Conexión Recargado’ # 2. ....	99
Figura No. 10. Testimonio de ‘Sin Conexión Recargado’ #3. ....	100

## LISTADO DE TABLAS

Tabla No. 1. Cuadro de identificación de las categorías de análisis. ....	93
Tabla No 2. Cultura Clásica y postmoderna.....	101
Tabla No. 3. Estrategias de comunicación.....	108
Tabla No. 4. Cronograma de actividades 'Sin Conexión Recargado. .	110

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como propósito estudiar la importancia de las estrategias de comunicación en dos entidades que trabajan alrededor de la educación y la comunicación, pero con enfoques diferentes, la emisora comunitaria Alegría Estéreo y el Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo de la Universidad de los Andes, Cider.

Dentro de los aspectos a estudiar en esta monografía, está analizar cómo las estrategias de comunicación se convierten en una herramienta educativa para ambas entidades y el papel que cumplen dentro de la formación de los públicos. Finalmente, mediante un análisis cualitativo de los documentos producidos por el Cider y los contenidos emitidos en el programa 'Sin Conexión Recargado', determinar el impacto educativo, para establecer si responden al enfoque de las estrategias de comunicación establecidas.

## **Abstract**

This research had as purpose, studying the importance of communication strategies in two entities that work around education and communication but with different approaches, the community radio station 'Alegría Stereo' and the Interdisciplinary Center for Development Studies , Cider of los Andes University.

The aspects to be studied in this monograph, is analyze how communication strategies become a tool of educational guide for both entities and the role played in the formation of both publics. Finally, through a qualitative analysis of the documents produced by the Cider and issued in the program "Sin Conexión Recargado" content, determine the educational impact, to see if they respond to the approach of the established communication strategies.

## **Palabras clave**

Estrategia de comunicación, comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, educación, radio comunitaria, desarrollo humano.

## INTRODUCCIÓN

El Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo de la Universidad de los Andes, Cider es un centro de investigación fundado hace 38 años con el fin de conocer la situación de desarrollo social del país. Con el paso del tiempo, el Cider comenzó a involucrarse en el ámbito educativo y abrió programas de posgrado, cinco especializaciones y una maestría.

En la actualidad, el Centro cuenta con un programa de maestría y tres especializaciones de alta calidad, el 100% de sus profesores con doctorado y más de 2000 graduados, que se encuentran aportando al desarrollo nacional e internacional.

En el ámbito administrativo, el Cider cuenta con un departamento de comunicaciones, que se encarga de hacer toda la promoción y divulgación de los programas y eventos, de las diferentes publicaciones del Centro, del manejo de las redes sociales y de los contenidos de la página web.

A través de los diferentes enfoques de sus programas y eventos académicos, el Cider demuestra que el desarrollo está ligado a diferentes áreas del conocimiento y que, a través de ellas, se puede generar una visión y un cambio para la construcción de sociedad en nuestro país.

Por su parte, la Emisora Alegría FM Stereo de Tocancipá surgió en el año 1999 debido a la necesidad que encontraron la parroquia y la población de tener un medio de comunicación propio y al servicio de la comunidad que permitiera conocer las principales problemáticas y necesidades del municipio y también funcionar como un espacio educativo y evangelizador.

El equipo base de la emisora está conformado por 10 periodistas, todos provenientes de Tocancipá, la gran mayoría con formación profesional en Comunicación Social y Periodismo. Además de ellos, existen programas u otras personas, que participan de estos espacios

Un ejemplo de esto es el programa 'Sin Conexión Recargado', que surge en el año 2011 gracias al interés de los jóvenes del municipio por tener un espacio en la emisora que les permitiera hablar de los temas que les interesan y les preocupan; el proyecto duró dos meses y terminó por falta de apoyo de Alegría FM Stéreo. Después de un año, tres estudiantes de la Universidad de La Sabana decidieron retomar el proyecto, que estuvo vigente hasta el año 2014, gracias al apoyo que la asignatura de Formulación y Evaluación de Proyectos de Desarrollo de la Universidad de La Sabana le prestó.

A través de su variada programación y de quienes forman parte de la misma, la emisora comunitaria Alegría FM Stéreo cumple con su estrategia de comunicación de educar en valores y estar al servicio de la comunidad, no solo del municipio de Tocancipá, sino de toda la sabana de Bogotá.

Esta investigación propone un análisis sobre el programa radial 'Sin Conexión Recargado' y algunos proyectos de grado de los estudiantes de posgrado del Cider, con el fin de identificar si las estrategias de comunicación de ambas entidades se ven reflejadas en estos productos.

Se utilizó la definición planteada por Enrique Arellano (2008) en donde se afirma que una estrategia de comunicación es un estilo de comunicación que le permite a las organizaciones tener su sello personal y transmitirlo a su público objetivo, con el fin de que conozca sus programas internos y externos. También se utilizaron las 5 P's planteadas por el autor Henry Mintzberg (1993) en donde se plantean 5 formas diferentes de analizar y ver una estrategia de comunicación: la estrategia como patrón, como plan, como posición, como perspectiva y como pauta de acción.

Por otro lado, se toma lo dicho por Manuel Calvelo y por Amartya Sen en cuanto a educación, ya que ambos autores plantean la educación como un concepto que va más allá del mero saber y consiste en el continuo diálogo entre seres humanos que permite compartir conocimientos y experiencias y, a su vez, ser parte activa de los procesos de transformación de una sociedad y de la eliminación de barreras sociales y de desigualdad.

## ¿POR QUÉ HACER ESTA INVESTIGACIÓN?

El Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo de la Universidad de los Andes, Cider y la emisora comunitaria del municipio de Tocancipá, Alegría FM Stéreo, son entidades que, utilizan la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo, para transmitir diferentes conceptos y enseñanzas a sus públicos objetivos.

Con sus estrategias de comunicación, el Cider pretende inculcarles y demostrarles a sus estudiantes y a los profesionales del país, que el desarrollo puede entenderse y aplicarse desde diversas áreas del conocimiento, a través de diferentes programas educativos; por su lado, la emisora comunitaria busca que su audiencia conozca y se empodere de las necesidades y problemáticas del municipio de Tocancipá y forme parte de las soluciones y proyectos, que apoye y se haga partícipe de las actividades culturales, sociales y políticas que los involucra y los afecta.

Gracias a sus estrategias de comunicación, ambas entidades cumplen con un rol educativo y diferenciado según su población objetivo.

En esta investigación se propone realizar una comparación de las estrategias de comunicación de ambas entidades, aplicadas a sus procesos educativos y se observa el comportamiento de las estrategias en los productos específicos tanto del programa radial 'Sin Conexión Recargado', como de los proyectos de investigación del Cider y en el quehacer permanente de las mismas.

Finalmente se analiza el papel de las estrategias de comunicación en ambas instituciones para determinar su importancia.

### ***Preguntas***

- ¿Cuál es la importancia que tienen las estrategias de comunicación en los procesos educativos del Cider y de la emisora comunitaria Alegría FM Stéreo?
- ¿Cómo se ven reflejadas las estrategias de comunicación dentro del trabajo y los productos de cada una de las entidades?
- ¿Cuáles son aquellos elementos de una estrategia de comunicación que llevan a cada organización y/o entidad a plantear la estrategia de determinada forma?

## ***Hipótesis***

Para este estudio se ha planteado que las estrategias de comunicación de las entidades consideradas, como lo son la emisora del municipio de Tocancipá, Alegría Stéreo y el Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo de la Universidad de los Andes, Cider aportan a la educación de sus públicos, pues son el fin último de su trabajo. A su vez, proponen un enfoque de desarrollo, el cual está ligado a diferentes áreas de conocimiento que contribuyen a la construcción de sociedad en Colombia.

Con su estrategia de comunicación, el Cider pretende mostrar que el desarrollo es un tema interdisciplinario donde se integran temas de género, medioambientales, urbanos, conflicto armado, entre otros.

Por su parte, Alegría Stéreo, busca transmitir conocimiento a sus públicos (niños, niñas, jóvenes y personas de la tercera edad), a través de sus variados contenidos y espacios radiales.

Los resultados frente a las estrategias de comunicación, planteados por ambas entidades, se ven reflejados en aspectos específicos; en el caso de la emisora Alegría FM Stéreo, a través de sus programas radiales y el Cider, en sus actividades: eventos, programas, trabajos de grado y proyectos de investigación.

## OBJETIVOS

### ***Objetivo General***

Analizar cómo las estrategias de comunicación inciden dentro de los procesos educativos del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo de la Universidad de los Andes, Cider y de la emisora comunitaria, Alegría FM Stéreo, entendiendo que cada una de ellas pertenece a una rama de la comunicación diferente y tienen enfoques de trabajo, objetivos y públicos distintos.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar los elementos de una estrategia de comunicación tanto a nivel organizacional como a nivel de comunicación para el desarrollo.
- Entender por qué cada entidad plantea sus estrategias de comunicación de determinada forma, de acuerdo a sus objetivos y rama de trabajo.
- Determinar cómo las estrategias de comunicación se ven reflejadas en los principales productos de ambas entidades.
- Demostrar que las estrategias de comunicación son efectivas cuando están bien planeadas, diseñadas y ejecutadas y que no son solo propias de una comunicación.
- Determinar a partir del análisis de sus estrategias (tanto de comunicación para el desarrollo como de comunicación organizacional), el aporte de ambas organizaciones a la educación en general.

### ***Justificación***

Las estrategias de comunicación forman parte integral del desarrollo de las organizaciones, bien sean éstas sociales o empresariales. Sin embargo, muchas de ellas se implementan sin tener en cuenta las características de sus públicos objetivo y esto, sin lugar a dudas, se ve reflejado en la cotidianidad de cualquier entidad, sea empresa, ONG o entidad del estado:

Si la estrategia no está dando respuestas válidas del presente, es porque, en su actual estadio, adolece de una fuerte debilidad teórica. Y aunque hay varias causas de esa debilidad, la razón principal que entonces adujimos es que la Estrategia ni siquiera cumple el primero de los requisitos para ser una teoría <<Fijación de su objeto de estudio y descripción del o los fenómenos a explicar de una manera aceptable para la comunidad de observadores>>. (Massoni&Pérez, 2009, p.243)

Por esta razón, es fundamental entender que las estrategias de comunicación se desarrollan haciendo un minucioso estudio de sus públicos, su quehacer, los objetivos que se deben alcanzar y los contenidos que quieren transmitir. A su vez, estas estrategias deben estar encaminadas a fortalecer y visibilizar distintos tipos de organización, medios de comunicación y/o movimientos sociales.

Al ser el Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo, Cider de la Universidad de los Andes, un ente que forma parte de una Institución de Educación Superior en el país y la emisora Alegría FM Stéreo, un medio alternativo que permite la interacción y la participación de los habitantes de Tocancipá, se deben implementar estrategias de comunicación que den cuenta de su proceso y su papel educativo, así como de su rol dentro de la sociedad y la importancia de que ésta participe y esté involucrada.

El análisis que se presentará tiene la intención de demostrar, a través del estudio de dos instituciones con objetivos totalmente diferentes, que las estrategias de comunicación son efectivas cuando están bien planeadas, diseñadas y ejecutadas y que no son solo propias de una comunicación, sea la comunicación social, organizacional o para el desarrollo. Con esta investigación se propone entonces mostrar como todas las ramas de la comunicación nombradas y también otras, como la audiovisual, necesitan contar con una estrategia identificada y definida para alcanzar sus objetivos.

## **1. LO QUE SE HA HECHO EN EL ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Durante el proceso de investigación, se realizó una búsqueda con el fin de encontrar documentos que hubiesen desarrollado un análisis comparativo de estrategias de comunicación de entidades como las que se proponen: una entidad de medios comunitarios y otra de estudios académicos; sin embargo, sólo se encontró un artículo de Ángela Preciado y Haydée Guzmán. Es una investigación en donde se compara la efectividad de tener un plan y una comunicación estratégica, dentro de entidades con fines totalmente diferentes, para cumplir metas y objetivos.

Para este estado del arte se investigaron otros documentos que permitieron identificar como se han trabajado las estrategias desde la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo.

En cuanto a comunicación organizacional, se encontró la tesis ‘Propuesta de estrategia de comunicación para la divulgación de las carreras que imparte el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura –CEMA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala’ por Amparo Folgar en el año 2010.

En este documento se habla acerca de la importancia de crear una estrategia de comunicación efectiva, que le permita a dicho centro atraer a un mayor número de estudiantes mediante la difusión adecuada de sus programas. La relevancia de esta propuesta se determina gracias a que este lugar es el único en Guatemala que promueve los temas sobre recursos hidrobiológicos y de acuicultura.

La investigación arroja que un promedio de 20 estudiantes se inscriben semestralmente al programa; a su vez, se hace evidente la falta de divulgación de los contenidos académicos de la facultad, pues no utilizan los medios universitarios para hacerlo y tampoco cuentan con un departamento de comunicaciones que se encargue de coordinar dichas actividades. (Folgar, 2010)

La autora propone desarrollar toda una estrategia de comunicación enfocada a la divulgación, en medios universitarios como la página web, de todos los programas que ofrece el Centro de Estudios del Mar y Acuicultura, así como la creación de folletos, vallas, afiches y videos que sirvan de material publicitario. También, se propone la creación e implementación de un sitio web del CEMA y la visita a diferentes colegios y universidades del país, para difundir y dar a conocer el programa. (Folgar, 2010)

Quienes fueron interrogados durante la investigación, afirman la importancia de que el Centro fortalezca ampliamente su estrategia de difusión, ya que, a pesar de ser un tema que requiere profesionales de forma inmediata en Guatemala, no tiene la acogida esperada, pues no hay claridad frente a la oferta académica. La misma facultad reconoce que no cuenta con ningún plan de comunicaciones ni con personal que coordine estas actividades. (Folgar, 2010)

Para Folgar (2010) es clave que este tipo de centros, que representan un sector importante del país, formulen estrategias de comunicación pertinentes, ya que de esta forma se realiza un sondeo que permite conocer quiénes están interesados en los programas académicos y se involucra a todos los actores, que van desde los estudiantes hasta los profesores, administrativos y directivos. En este punto se tiene en cuenta una previa contextualización de los posibles públicos interesados, con el fin de transmitir los mensajes por los canales adecuados, que garanticen la efectividad y el acceso al CEMA.

Como conclusión, Folgar (2010) plantea la implementación inmediata de “la Comisión de Divulgación de las carreras del CEMA, para que planifique, coordine y ejecute los lineamientos para mejorar la divulgación y promoción de las carreras”, que se encargará de promover todas las actividades de divulgación y promoción de los programas académicos y de:

Gestionar ante las autoridades competentes una asignación de fondos destinados a la promoción y divulgación, de las carreras, para que puedan contratar servicios de publicación en los medios escritos de mayor cobertura: Prensa Libre, Siglo XXI, Nuestro Diario. Y audiovisuales para la transmisión de cuñas publicitarias a través de radio y televisión, por lo menos en forma eventual, ya que en el proceso actual de comunicación no se aplica la diversificación de los medios. (Folgar, 2010, p.34)

María Amparo Parra, de la Universidad de Sonora en México, desarrolló en el 2010 un estudio en donde propone una estrategia de comunicación para la “Planeación y Difusión de Ejes Especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación”, de la institución a la cual ella pertenece.

Este trabajo es quizá el más relevante para el desarrollo de esta monografía, pues presenta el diseño de una estrategia de comunicación para la facultad de comunicación de una institución de educación superior mexicana.

El documento está dividido en tres capítulos, el primero hace una descripción general de cómo se ha desarrollado el campo de la comunicación y sus estrategias en el ámbito educativo y de educación superior; el segundo hace una

contextualización de las estrategias de comunicación que utiliza el departamento en la actualidad y finalmente se hace una nueva propuesta de comunicaciones para la presentación de un programa en específico.

Parra (2010) explica que las Instituciones de Educación Superior utilizan como estrategia de comunicación, para difundir sus programas e investigaciones, eventos académicos con convocatorias abiertas y cerradas y comunicaciones con los públicos internos y externos del departamento. Por ello, plantea que para que la estrategia de comunicación de una organización de este tipo transmita los mensajes adecuados, debe estar bien desarrollada y de acuerdo a los programas educativos que se ofrecen, ya que esto permitirá una adecuada transmisión del mensaje y se capturarán a las personas que, desde su interés, puedan aportar al correcto desarrollo del programa.

La autora explica que la licenciatura tiene una serie de ejes especializantes que pueden ser seleccionados por los alumnos de acuerdo a sus intereses. El programa lleva ejecutando esto desde el año 2007. De acuerdo con Parra (2010),

Los medios empleados para dar a conocer la presentación de los ejes, fueron los que proporciona la misma licenciatura: Spot en Voz online, carteles informativos diseñados en asignaturas de medios impresos, folletos y el acceso a la información a través de la página de internet de la licenciatura. (P.25)

A pesar de esto, el impacto de esta estrategia no ha sido grande, pues son muy pocos quienes conocen del funcionamiento esta metodología y, por lo tanto, no ha tenido una gran acogida.

Durante su investigación, Parra (2010) desarrolló una encuesta en donde los estudiantes mencionan las diferentes razones por las cuáles la estrategia de comunicación planteada por el centro para difundir los ejes especializantes no funciona. Información incompleta en la página de Internet de la Universidad, la no realización de eventos académicos para explicar la metodología y la falta de asesoría por parte de los maestros, son las principales demandas que se plantean en el estudio. Al ver esta falencia, Parra decidió implementar una nueva estrategia de comunicación que permita a todos los estudiantes conocer acerca de las ofertas de su programa académico.

Como primera estrategia para dar a conocer los ejes especializantes, se propone un curso propedéutico, que consiste en el desarrollo de un módulo especial, dictado por cada uno de los coordinadores, para los estudiantes de primer semestre. Se trata de “una intervención sobre la temática que incluya: una

exposición, entrega de material de apoyo como folletos y la difusión del sitio web "Ejes Especializantes en Comunicación". (Parra, 2010, p.32)

En segundo lugar, se propone incluir a los ejes especializantes dentro de la exposición de prácticas profesionales que acostumbra a realizar la universidad, "esta estrategia permitirá reforzar a los alumnos la información que han recibido de los ejes especializantes a través del curso propedéutico y de Internet". (Parra, 2010, p.33)

Como segunda estrategia, se propone crear una "semana de presentación de ejes especializantes", dedicada a todos los estudiantes de sexto semestre. Todos los miembros de la facultad, desde el decano hasta los profesores, están encargados de coordinar el evento y de suspender las actividades académicas, con el fin de que todos asistan al evento que se realizará con el apoyo logístico de la dirección de Recursos Humanos. La comunicación se realizará a través del correo electrónico y de comunicados de prensa, una vez allí, los estudiantes recibirán un folleto con toda la información necesaria de los ejes y podrán identificar el que sea de su interés, en pendones diseñados específicamente para el evento. (Parra, 2010)

Se planea que la estrategia de difusión de la semana de los ejes se haga a través de todos los medios institucionales, tales como periódico, emisora, canal de televisión, Internet: redes sociales y correo electrónico; a su vez, se propone un ambiente más amigable para quienes asistan y al final de la semana se entregaría una constancia de asistencia. (Parra, 2010)

Finalmente, Parra (2010) plantea el diseño de una página web diseñada única y exclusivamente para los ejes, ya que en la actualidad es uno de los medios de comunicación con mayor receptividad y eficacia al momento de transmitir un mensaje. Allí, los estudiantes y docentes podrán interactuar en conjunto y se presentará información relacionada con la inscripción de ejes y prácticas profesionales, foros de preguntas y opinión y testimonios de quienes y participaron en esta metodología, con el fin de mostrar la efectividad del programa.

Lo anteriormente planteado se hace con base a un estudio detallado de los diferentes públicos de la facultad, así como de las necesidades de comunicación de la misma. Por ello, la Parra (2010) afirma que:

La propuesta desarrollada tiene como características principales las siguientes ventajas: viabilidad de realización, atiende un área de oportunidad, es una campaña permanente, participación activa de académicos y estudiantes en la organización del evento académico, permite la reflexión con más detenimiento al ofrecer mayor información

para la toma de decisión en la selección de un eje especializante y mejor comunicación entre institución y alumnos. (P.65)

A su vez, Parra (2010) afirma que la creación de las estrategias planteadas debe tener en cuenta tanto las necesidades de comunicación interna, como externa de la facultad, ya que los contenidos para ambos públicos deben desarrollarse de manera diferente para dar a conocer el programa y sus ejes.

Finalmente, Parra (2010) habla acerca de la importancia que tiene que una institución educativa tenga estrategias de comunicación, ya que esto permite que la universidad logre conectarse con ambos públicos y generar el interés por atraer y mantener a los estudiantes nuevos y antiguos respectivamente.

Para los temas sobre la comunicación organizacional se analizó la investigación: “Estrategia de comunicación interna y externa para promover los hábitos de lectura en los estudiantes de la Universidad EAN” (2012) realizada por Dayan Viviana Cuesta Pinzón, del mismo plantel educativo.

Durante la investigación, Cuesta (2012) desarrolla una estrategia de comunicación para promover los hábitos de lectura en la Universidad EAN, consultando a los estudiantes a través de encuestas, identificando y analizando entidades y organizaciones públicas y privadas pueden aportar a construir este hábito y, finalmente, se indagó con diversas facultades cómo éstas pueden aportar y facilitar este proceso para sus alumnos.

Cuesta (2012) plantea que la Universidad EAN y las bibliotecas y entidades públicas y privadas, no tienen interés en establecer alianzas para fomentar la lectura en los estudiantes, pues no se plantea como estratégico ni de aprovechamiento por parte del alumnado; contrario a esto, muchos de ellos opinan que hacen falta este tipo de espacios, sin embargo, son pocos los que acostumbran leer continuamente y en espacios distintos a la academia.

Al ser esta una gran problemática dentro de la población estudiada, Cuesta (2012) plantea una estrategia de comunicación para fomentar la lectura en los alumnos y para establecer alianzas que permitan acceder a espacios diferentes a la biblioteca de la Universidad.

La autora propone entonces, hacer alianzas estratégicas con Bibliored y la Biblioteca Luis Ángel Arango, dos de las entidades más importantes del país en el ámbito académico y de interés por la lectura. Cuesta propone que “la divulgación se hará por los medios con los que cuenta el Departamento de Comunicación de la EAN: Carteleras digitales y físicas” (Cuesta, 2012, p.127), con el fin de que la comunidad *eanista* conozca estas iniciativas.

A su vez, resalta la importancia de establecer un vínculo más directo entre la biblioteca de la Universidad y sus estudiantes, a través de la promoción de los servicios que presta la misma en “campañas divulgadas en las carteleras, correos electrónicos” y con la implementación de las nuevas tecnologías, tales como redes sociales y la creación de grupos artísticos y culturales. También, se propone la implementación de alianzas estratégicas con las diferentes universidades públicas y privadas del país.

Dentro de la investigación, la autora resalta la grave problemática que enfrentan los estudiantes de su universidad al no tener un hábito de lectura y es por ello que considera fundamental que, desde la biblioteca y los diferentes departamentos de la institución, se desarrollen estrategias de comunicación que mejoren esta situación y se creen los diferentes medios propuestos, ya que los jóvenes de la actualidad, consumen Internet la mayor parte del tiempo. (Cuesta, 2012)

Así como la anterior investigación, se demuestra la importancia de que las instituciones de educación superior implementen estrategias de comunicación que ayuden al fortalecimiento académico e institucional y permitan a sus estudiantes, conocer los diferentes planes y programas que ofrecen y así poder inculcar en sus estudiantes los mensajes adecuados, por los canales de mayor impacto y consumo en el público objetivo. (Cuesta, 2012)

Ahora bien, en cuanto a comunicación para el desarrollo, son pocos pero muy completos y detallados los documentos que se pueden encontrar. La primera investigación a tener en cuenta para el desarrollo de esta monografía es “La comunicación en la promoción del desarrollo local: Estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Máncora con su Plan Integral de Desarrollo” (2003) de María del Rosario Espinosa, de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

En el documento se hace el diseño de una estrategia de comunicación para la población del distrito de Máncora, con el fin de que el Plan de Desarrollo Integral que les proponen sea conocido, debatido y compartido por ellos mismos, para que formen parte de su proceso de transformación y desarrollo y que no sea únicamente algo diseñado por el Gobierno, sin tener en cuenta las necesidades locales. (Espinosa, 2003)

El trabajo “consiste en realizar un diagnóstico socio comunicacional que permita delinear estrategias de comunicación para promover el compromiso de la población del distrito de Máncora para implementar y ejecutar su Plan Integral de Desarrollo”. (Espinosa, 2003, p.8)

Durante la investigación, se hizo un análisis del consumo de medios de la población y allí se pudo observar que la mayoría de las personas se informa a través de la televisión, contrario a lo que se piensa comúnmente de que la radio es el medio con mayor audiencia entre las personas que habitan en el sector rural y afirman que la información es eliminada u ocultada, para encubrir datos que pueden afectar al Gobierno en su mandato. (Espinosa, 2003)

Las personas alegan que esta falta de información lleva a los gobiernos a no prestar atención a sus problemas locales, lo que los conduce a diseñar planes de desarrollo que no están acordes a sus necesidades y por lo tanto, las comunidades no participan ni comparten lo que allí se dice. Por esta razón, se plantea que:

A través de la implementación de diversas estrategias de comunicación es posible que los líderes locales y la población en general interioricen, compartan y otorguen sus voluntades y compromisos para la ejecución de sus planes de desarrollo local. Estas estrategias de comunicación ayudarán a que los planes locales sean validados, discutidos y difundidos en la población. Sólo de esta manera se garantizaría que los planes no sean solamente documentos de biblioteca, sino verdaderos instrumentos orientadores de la acción organizada de la población a favor de su propio desarrollo local. (Espinosa, 2003, p.10)

A pesar de que la comunidad reclama que no son tenidos en cuenta al momento de diseñar, implementar y desarrollar un Plan Integral de Desarrollo, el alcalde del distrito afirma que los ciudadanos no se interesan por participar y no acuden a los espacios que se les brinda para dar sus opiniones, les recalca que es muy importante que ellos formen parte de este tipo de iniciativas, ya que ellos mismos son los propios sujetos de su desarrollo. (Espinosa, 2003)

Para implementar estrategias para que la comunidad participe y forme parte de la creación de estos planes, se propone la creación de medios de comunicación alternativos, como elemento de participación y difusión y no exista manipulación de la información, ya que es la misma comunidad la que va a apropiarse de ellos. (Espinosa, 2003)

También, se plantea que el Plan se difunda entre vecinos y conocidos, ya que el reconocido *voz a voz* es uno de los medios de comunicación más efectivos en poblaciones rurales, “se expresó la necesidad de capacitar, concienciar y elevar el nivel cultural de la población que es muy bajo (...) [y] trabajar con los colegios de manera que tanto los alumnos, profesores y padres de familia conozcan el Plan Integral”. (Espinosa, 2003, p.119)

Espinosa (2003) afirma que una de las estrategias a tener en cuenta es “fortalecer los gobiernos locales incorporando la participación y el esfuerzo de todos los pobladores en los procesos de desarrollo de Mánкора” (Espinosa, 2003, p.119)

El enfoque que se plantea en este documento es el de desarrollo humano integral y sostenible; para hacer esto posible todas las personas, tanto comunidad como gobernantes e instituciones, deben estar involucrados, esto se logra “a través de alianzas estratégicas, redes de comunicación y la participación activa de la población tanto en la toma de decisiones sobre la problemática a enfrentar como en las acciones que lleven a la solución de esta problemática”. (Espinosa, 2003, p.127)

Finalmente, se formula un plan de comunicaciones para llevar a cabo la estrategia, en donde se define el público objetivo y los aliados estratégicos. Se pretende que las autoridades locales y las organizaciones se encarguen de ejecutar el Plan de Desarrollo Integral, desarrollando actividades y diálogos con la comunidad.

Se analizó el documento ‘Estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso en Colombia’, realizado en el año 2011 por Leonor Perdomo, de la Universidad de Salamanca en España.

A través de un amplio recorrido teórico, el documento explica qué es la comunicación para el desarrollo y su influencia en áreas como el medio ambiente, la cultura, la participación política y la movilización social y afirma que la comunidad es el elemento base a través del cual deben girar todos los proyectos de esta rama.

De igual forma, afirma que cada proceso de comunicación para el desarrollo tiene un público objetivo distinto con características y necesidades diferentes:

El objetivo central no es desarrollar la mayor cantidad de acciones, sino generar conciencia y compromisos en la comunidad con las acciones ejecutadas. La conciencia que se generará dependerá de los problemas identificados, los cuales a su vez, permitirán conocer el público y establecer sus prioridades. Cada comunidad tiene sus propias particularidades y necesidades, por lo tanto los procesos de comunicación para el desarrollo no pueden realizarse siguiendo una fórmula exacta, ni tampoco se pueden aplicar siguiendo el viejo adagio popular de que ‘a iguales problemas, iguales soluciones’. Las acciones que deben hacerse son diferentes en cada grupo social, y dependen de las personas con las cuales se trabaje el proyecto. (Perdomo, 2011, p.41)

Se determina entonces que las personas son el eje central de los procesos de comunicación para el desarrollo y que hay que trabajar de la mano con ellas para que las soluciones y propuestas sean efectivas y benéficas para las poblaciones. (Perdomo, 2011)

El no elegir adecuadamente el público objetivo puede llevar a procesos equivocados e innecesarios, en donde los individuos no se sienten identificados y no se interesan por realizar las actividades propuestas:

No se puede desarrollar un proceso de comunicación para el desarrollo sin haber definido con antelación el público objetivo, debido a que éste constituye el núcleo de los procesos y es con el que se buscará generar conciencia en la comunidad para que participe activamente. (Perdomo, 2011, p.43)

Se hace un recorrido histórico y teórico de los medios de comunicación masivos y alternativos y la importancia de que ambos converjan dentro de una misma sociedad, ya que juegan roles totalmente diferentes. Se habla de alternativos o comunitarios cuando representan la identidad propia de una comunidad y a través de ellos se habla de la reconstrucción de sociedad y “se ubica en un contexto político y cultural específico”:

Un medio no es mejor que otro, simplemente el medio es un instrumento tecnológico, un lenguaje que sugiere y construye significados y que, por supuesto, debe emplearse en función de la estrategia de comunicación que la comunidad o el grupo de facilitadores han establecido como conveniente. Esta estrategia supone considerar además de las necesidades de la comunidad, los recursos y en especial los objetivos que quieren lograr la comunidad. (Perdomo, 2011, p.53)

El estudio también menciona que los medios alternativos no son los que generan un proceso de desarrollo en las comunidades, sino son las personas, quienes, a través de los medios alternativos, gestan y son las protagonistas de su propio desarrollo, entendiendo la comunicación como “un mecanismo de diálogo horizontal y de intercambio participativo basado en los comportamientos sociales, los valores y las normas de las comunidades”. (Perdomo, 2011, p.55)

El documento ahonda en el tema de la estrategia y en el contexto de la comunicación para el desarrollo la define como:

Una serie bien planificada de acciones que combinan la interacción de los actores sociales con diferentes métodos, técnicas y herramientas diseñadas para lograr un cambio u objetivo específicos, utilizando los

recursos disponibles, y dentro de un tiempo determinado. Por lo general, una estrategia se pone en marcha para mediar los conflictos o problemas que existen al interior de un grupo social, para prevenir otros que pudieran suceder, o simplemente para transformar a una comunidad. (Perdomo, 2011, p.58)

Siendo así, la estrategia debe elaborarse con base en una serie de objetivos definidos y un presupuesto establecido; todo esto, debe estar ligado obligatoriamente las necesidades y características de la población en la que se va a implementar y desarrollar la estrategia, ya que así “se constituye en la herramienta más eficaz para la toma de conciencia de la población y su participación en los procesos de gestión del desarrollo”. (Perdomo, 2011, p.59)

Perdomo (2011) afirma que para que una estrategia de comunicación no fracase, deben tenerse en cuenta los aspectos económicos, sociales y ambientales del contexto en el cuál se van a implementar las acciones, así como también haber realizado un diagnóstico previo de la comunidad que debe apropiarse y sentirse identificada con lo que allí se plantea.

Finalmente se presentan los dos casos colombianos que son: el Colectivo de Comunicación de los Montes de María Línea 21 y la Corporación Comunitaria de Comunicación JÚRACO. Estos proyectos trabajan con las comunidades de la Comuna 10 de Neiva y los Montes de María (departamento de Bolívar) respectivamente. Allí, niños, jóvenes y adultos, tienen la oportunidad de utilizar sus medios de comunicación alternativos tales como radio y televisión, para contribuir al bienestar de su comunidad y para transformar los imaginarios colectivos y reparar su tejido social. (Perdomo, 2011)

Estas comunidades, que históricamente han estado marcadas por el conflicto armado colombiano, han encontrado en estas estrategias de comunicación una nueva forma de compartir y dar a conocer lo ocurrido en sus poblaciones, así como de retornar a sus territorios, con el fin de darle un nuevo rumbo y construir un mejor futuro para quienes crecen allí. Es importante no olvidar la historia porque forma parte de la cultura y de la esencia, pero también es importante para entender cómo se pueden afrontar y llevar a cabo los procesos de reconstrucción y transformación social. (Perdomo, 2011)

En su monografía, Perdomo (2011) afirma que las estrategias de comunicación para el desarrollo son “parte de lo cotidiano y de lo que se considera necesario en un contexto local, lo cual hace posible que la voz de aquellos ciudadanos anónimos se exprese y se visibilice en la esfera pública” (Perdomo, 2011, p.82) y que “la participación de la comunidad es la esencia de las experiencias de

comunicación. Con ella se generan opiniones, se buscan los consensos y se establecen las acciones para tratar de cambiar aspectos concretos de su cotidianidad”. (Perdomo, 2011, p81)

Por último, se plantea la importancia de la comunicación para el desarrollo, ya que está en la capacidad de establecer “diálogos horizontales entre los individuos y su contexto, mediante procesos participativos y democráticos que fortalecen las relaciones sociales y el compromiso con la comunidad”. (Perdomo, 2011, p81)

Otro de los trabajos que se tuvo en cuenta durante esta investigación fue la monografía: “Los jóvenes de Tocancipá construyen ciudadanía a través de la radio comunitaria”, elaborada en el 2014 por Laura Jaramillo, Lizyizeth Cestagalli y Laura León de la Universidad de La Sabana.

En este documento se habla acerca del proyecto que se analizará en esta monografía, ‘Sin Conexión Recargado’ de la emisora del municipio de Tocancipá. Las comunicadoras hacen una detallada contextualización social, cultural, política y económica del municipio y una breve reseña de la emisora y del público objetivo que se eligió para desarrollar la investigación realizada, con el fin de demostrar la importancia que tiene la participación de los jóvenes en los medios comunitarios para la construcción del imaginario colectivo y social de la población.

Con un total de 502 encuestas, realizadas a jóvenes del municipio , pertenecientes a “los grados séptimo, octavo, noveno, décimo y once de los colegios Divino Niño e Instituto Técnico Industrial de Tocancipá; con edades entre los 14 y 26 años de edad”. (Cestagalli, Jaramillo y León, 2014, p.67)

Durante los resultados analizados, se observa que los jóvenes tienen una muy baja participación dentro de las actividades culturales que se desarrollan en el municipio, ya que dentro del Plan Municipal no existen actividades que directamente los afecten y los involucren; a pesar de que muchos de ellos conocen y escuchan la emisora, no acceden a ella, sin embargo, las puertas están abiertas y para Alegría Stéreo es fundamental contar con la participación de jóvenes dentro de su parrilla de programación. (Cestagalli, Jaramillo y León, 2014)

Las autoras plantean entonces como razón principal de la creación de ‘Sin Conexión Recargado’, la falta de espacios de participación que tienen los jóvenes en el municipio. Para ello, afirman que es necesaria la implementación de las estrategias de comunicación para el desarrollo, que no solo permita que ellos participen en la emisora, sino que también, dicha participación genere un impacto para sí mismos y para la comunidad. (Cestagalli, Jaramillo y León, 2014)

Dentro de dichas estrategias se encuentran “la participación comunitaria, la movilización social, abogacía, el edu-entretenimiento, el fortalecimiento de capacidades, el mercadeo social, la persuasión por medios masivos y la comunicación institucional”. (Cestagalli, Jaramillo y León, 2014, p.73).

Como parte de ‘Sin Conexión Recargado’, se plantea que es fundamental la implementación de estrategias como el edu-entretenimiento, la participación comunitaria y el fortalecimiento de capacidades, ya que a través de ellas se involucra a los jóvenes a participar en la emisora y se les brindan las herramientas y las capacitaciones necesarias (talleres y ejercicios de locución y edición de audio) para poder-hacerlo. (Cestagalli, Jaramillo y León, 2014)

A lo largo de esa investigación se evidencia la necesidad de que los jóvenes tengan este tipo de espacios, ya que esto les brinda la oportunidad de ocupar su tiempo libre en tareas productivas y de responsabilidad; a su vez, les permite adquirir conocimientos acerca del medio radial y todo lo que está a su alrededor. Uno de los aspectos con mayor relevancia durante este proyecto, es la oportunidad que tienen los chicos de escoger los temas de su interés, que les permite tener un diálogo más cercano con sus oyentes y solucionar diversas problemáticas dentro de la comunidad. (Cestagalli, Jaramillo y León, 2014)

Es tal el impacto que este proyecto ha tenido en la comunidad y la importancia que la misma emisora le ha dado, que el proyecto sigue vigente y con la misma metodología de participación. Cada semestre, nuevos jóvenes ingresan al programa y tienen la oportunidad de participar y de ser capacitados por los estudiantes de la Universidad de La Sabana.

Finalmente, Cestagalli, Jaramillo y León (2014) plantean que:

Para lograr una comunicación efectiva es necesario que exista un proceso participativo en la construcción, difusión y retroalimentación de los mensajes, es decir que la comunicación horizontal se aplique en forma constante y los interlocutores sean los protagonistas desde la creación hasta la difusión del mensaje, como ocurrió en la franja radial “Sin Conexión Recargado” en la que los jóvenes estuvieron trabajando desde el surgimiento de la idea hasta la creación y realización de los programas semanales. (P.78)

El documento “Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo”, realizado por las profesoras de la Universidad de La Sabana, Ángela Preciado y Haydée Guzmán, es una investigación en donde se compara la efectividad de tener un plan y una

comunicación estratégica dentro de entidades con fines totalmente diferentes, para cumplir metas y objetivos.

Como primera instancia, se hace un recorrido teórico acerca de la comunicación estratégica, política y para el desarrollo y se sustenta la importancia de que las organizaciones que estén dedicadas a estos fines tengan un plan y una estrategia de comunicación interna y externa. (Guzmán y Preciado, 2012)

En el documento se resalta la importancia de la participación de los gerentes y directores de una organización en la construcción de la estrategia global y de que, para hacer estratégica la comunicación, ésta debe estar enfocada a cumplir la misión, visión, objetivos y fines de la entidad. (Costa, 2003, citado en Guzmán y Preciado, 2012)

A su vez, se afirma que a partir de la comunicación se estructura la estrategia de una organización, que debe ser una guía de trabajo para todas las dependencias y todas las actividades estén enfocadas a su cumplimiento, cuando todas las acciones se realizan de esta forma, el impacto que se alcanza es mayor, ya que:

Se asume como un proceso consciente, coordinado y planificado. Por ello se acepta que adoptar la orientación estratégica para gestionar lo comunicacional involucra un método que ayuda a organizar las acciones y a darles un norte, así como a inscribir este tipo de esfuerzos en las metas generales de la organización. (Guzmán y Preciado, 2012)

Las autoras hacen explícita la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación de acuerdo a los objetivos principales de la empresa, para esto, se plantean tres niveles de ejecución:

En el primero se vincula la globalidad de la estrategia, es decir, se define un concepto general en el que estará centrada. En el segundo se definen tácticas puntuales para cada una de las funciones comunicativas, y corresponde al ámbito donde se definen los modos de hacer, conforme al mejor uso de los recursos y al mejor momento para emplearlos. En el tercer nivel, el operativo, se analizan y determinan los recursos necesarios para mantener la orientación estratégica en las acciones diarias. (Guzmán y Preciado, 2012)

Durante la investigación y redacción del documento, las profesoras realizaron una encuesta a 53 entidades pertenecientes a diferentes sectores, tales como el público y el privado, el gubernamental y del desarrollo, allí pudieron encontrar que, a pesar de que la gran mayoría de organizaciones tiene un modelo estratégico, las

públicas son las que menos aplican estos mecanismos. (Guzmán y Preciado, 2012)

Se les pregunta a las personas la efectividad de los programas estratégicos y de la existencia de un plan de comunicaciones, a este último, las entidades de desarrollo afirman que esto se gestiona a partir de las necesidades y los diálogos con las comunidades y que puede cambiar. (Guzmán y Preciado, 2012)

El proceso de comunicación estratégica requiere de una serie de etapas para su correcto funcionamiento: investigar, planificar, comunicar, ejecutar, hacer seguimiento y evaluar; el tercer elemento es el que todas las organizaciones efectúan continuamente, mientras que muy pocas se dedican a investigar y evaluar los procesos realizados. (Guzmán y Preciado, 2012)

Finalmente, las organizaciones fueron consultadas acerca de la existencia y el uso de indicadores para evaluar los procesos de comunicación, las entidades enfocadas hacia el desarrollo son las que menos utilizan estos recursos y las organizaciones del sector empresarial son las que más lo hacen. (Guzmán y Preciado, 2012)

A lo largo del documento se hace visible la necesidad de que una organización, sin importar la rama en la que se encuentre enfocada, necesitan de un plan de comunicación estratégica para poder cumplir sus metas y objetivos, el cual es único para cada entidad, dado su contexto y sus características. Dentro de todos los encuestados, se resaltó la importancia de la implantación de un modelo estratégico. (Guzmán y Preciado, 2012)

Con la información recogida para este estado del arte se ha encontrado que:

- Las estrategias de comunicación las utilizan tanto las organizaciones y los programas sociales como las empresas privadas y los medios comunitarios.
- Hay muchas formas de desarrollar una estrategia de comunicación, sin embargo es necesario tener en cuenta a las personas a las que va dirigida y hacerlas partícipes en la construcción y diseño de las mismas.
- Además permitió encontrar que el tema identificado en la presente investigación es importante, porque se convierte en algo que se transforma y progresa según el tiempo, los medios, los públicos y los temas a desarrollar. Y por lo tanto se puede afirmar que las estrategias de comunicación no son estáticas.

## 2. TEORÍAS Y MODELOS

Este marco se desarrollará bajo una estructura que permita comprender cómo dos ramas de la comunicación, en este caso la organizacional y la dedicada al desarrollo, llegan a tener en común no solamente el hecho mismo de comunicar, sino también, el de consolidar una estrategia y un plan sólido, que les permita realizar cierto tipo de acciones para llegar a un fin y transmitir los ideales y objetivos primordiales, por el canal efectivo, al público necesario.

### 2.1 Comunicación

De acuerdo con Manuel Martín Serrano (1993) la comunicación surge 600 millones de años antes de la existencia humana, dada la necesidad de la naturaleza biológica “cuyas características de funcionamiento se conformaron a lo largo de muchos millones de años de evolución, en el laboratorio de la interacción animal”. (Serrano, 1993, p.1)

El autor explica que el proceso de comunicación es diferente al habla, lo que él denomina como “capacidades expresivas” y los “comportamientos comunicativos”, originados por los animales, esas interacciones que permitían la comprensión de unos seres con otros, es lo que se denomina como el inicio de la comunicación, esa necesidad de entender y relacionarse con quien se comparte un mismo espacio físico. (Serrano, 1993)

De acuerdo con Dahnke y Fernández (1988):

La comunicación no verbal equivale a comunicación por medios distintos a las palabras (...) algunos gestos tienen las mismas características que las palabras. Los gestos emblemáticos son, por definición, traducciones virtuales directas de las palabras o frases (...) las palabras no se utilizan para producir la señal, sino que la señal misma y su interpretación están entrelazadas con palabras. (P.205)

Serrano afirma que la comunicación tiende a confundirse con el habla y que, a pesar de que son dos cosas distintas, en el proceso evolutivo del hombre la comunicación verbal inicia cuando el ser humano ve la necesidad de interactuar con quienes lo rodean y los gestos y señas ya no son suficientes para dar a entender el mensaje; de acuerdo a esto es que empieza a dividirse la comunicación en distintas ramas y métodos para estudiar la interacción. (Serrano, 1993)

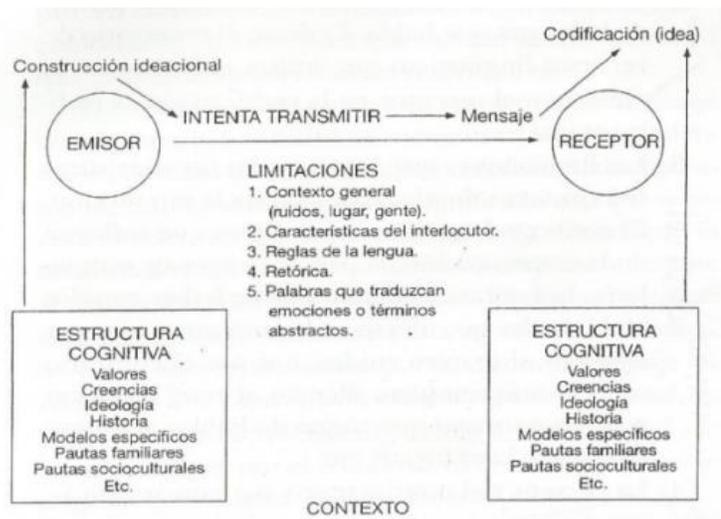
Ceberio (2006) dice que la forma en que los seres humanos se comunican ahora se debe a un proceso evolutivo, en donde el hombre se define a sí mismo como

un ser social que necesita interactuar y relacionarse con el otro a través del lenguaje, “en la interacción, los mensajes pueden ser transmitidos a través de dos modalidades comunicativas: el lenguaje verbal y el analógico”. (Ceberio, 2006, p.35)

El autor afirma que “el lenguaje verbal transmite noticias, información, permite intercambiar comentarios sobre objetos y transmitir conocimiento de una época a otra (...) el analógico manifiesta lo que en el lenguaje verbal es limitado. Transmite sentimientos, es espontáneo”. (Ceberio, 2006, p.35) Con esto, se puede entender que ambas ramas del lenguaje se complementan y no puede existir la una sin la otra.

A esta necesidad se suman las letras y las palabras, que son aquellos símbolos visuales que tienen una significación gráfica y que representan la necesidad de los seres humanos de transmitir mensajes, empleando un mecanismo distinto al lenguaje verbal. El surgimiento de la lectura y la escritura, que se convierten en métodos de enseñanza para comprender dichos mensajes, en una lengua determinada por el contexto histórico, social y cultural de una población, se da durante el periodo del Renacimiento, cuando la sociedad comenzó a alfabetizarse y el texto y el habla comenzaron a generar confiabilidad en la comunidad. (Ceberio, 2006)

Todo este desarrollo es denominado como un proceso comunicativo, en donde un emisor (quien da el mensaje) y un receptor (quien recibe el mensaje), interactúan a través del lenguaje verbal y analógico. De acuerdo con Ceberio, en la representación de una imagen y una idea, el emisor utiliza las palabras para darle un mensaje al receptor, el cual se construye a través de los contextos y las percepciones, “lo que recibe el receptor es la palabra consensuada, no la imagen fiel que envió el emisor”. (Ceberio, 2006, p.101)



CUADRO 1. Mensaje verbal

Figura 1. Mensaje verbal

Fuente: Ceberio, M. (2006). *La buena comunicación. Las posibilidades de la interacción humana*. Página 100. Ediciones Paidós.

Dentro de la transmisión del mensaje entre el emisor y el receptor, está la retórica, que, de acuerdo con Cavazza (1999), nace en el siglo V a.C. “como [un] conjunto de estrategias encaminadas a convencer mediante el lenguaje en los debates que tenían lugar en Sicilia, por parte de los habitantes que deseaban recuperar sus propiedades, utilizadas por el Estado para pagar los servicios de los mercenarios”. (p.1). Todo esto, comienza a generar un interés y una preocupación por diversos teóricos y se empiezan a crear escuelas y centros de investigación de la comunicación, con el fin de entender los procesos históricos que ha llevado al ser humano, como ser social, a relacionarse con el otro. Allí es donde surge la persuasión, que se define como:

Un procedimiento o una estrategia para conseguir la aprobación de una propuesta, sin embargo, se duda del carácter ético de la persuasión, sobre todo, porque no está clara la finalidad que se busca cuando se quiere persuadir a alguien. De allí, que si el fin que se persigue es bueno y es, en sí mismo, ético, el proceso de persuasión es también éticamente admisible. (Basanta, 2009, p.101)

A pesar de esta definición, algunos reconocidos personajes de la política han utilizado el modelo de persuasión como mecanismo para atraer a sus pueblos y convencerlos de sus ideales de gobierno. Uno de ellos, es el Jefe de Gobierno Adolf Hitler, que lideró Alemania durante la Segunda Guerra Mundial y de acuerdo con Cavazza “pensaba, (...) que la población no entiende y que se le convence con facilidad con argumentos simples orientados a las emociones”. (Cavazza, 1999, p1). De igual forma, implementó señas, colores e imágenes característicos

de la filosofía Nazi y los inculcaba como símbolos y gestos de respeto hacia la autoridad.

Continuando con el ámbito histórico, de acuerdo con el texto 'Historia de las Teorías de la Comunicación', desde el siglo XVIII, en el comienzo de la era industrial en Europa, los dueños de las fábricas e industrias encuentran efectiva la comunicación verbal para delegar el trabajo a sus empleados y para informarlos acerca de lo que ocurría interna y externamente; con el paso de los siglos, nuevos "medios de comunicación" como la papeleta y las carteleras, fueron surgiendo en estos lugares y esta metodología es la que se conserva en la actualidad en las organizaciones. (Mattelart&Mattelart, 1997) Esta, sin embargo, varía de acuerdo a las necesidades que se plantean dentro de cada periodo histórico.

Desde el siglo XX, la comunicación se convirtió en aquel método de organización y distinción social, que diferenciaba a los de la clase alta, media y baja, de acuerdo a las formas en las que se transmitía y se recibía un mensaje. A partir de aquí, se comienza a concebir a la sociedad como una *masa* a la que se puede convencer y persuadir a través de discursos e imágenes. (Mattelart&Mattelart, 1995)

Estos procesos, que poco a poco fueron tomando fuerza, se entienden como el acto de informar, que se da a través de la comunicación y es "un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones". (Chiavenato, 2006, p.110)

Durante este periodo también surgen modelos como el de Harold Laswell y Wilbur y el de Schramm y David Berlo, en donde se plantea el reconocido esquema de '**Emisor→Mensaje→Receptor**' y el de las 5 W "**¿Quién dice qué en cuál canal a quién y con qué efecto?**". El receptor era considerado como un sujeto pasivo y a la comunicación como un proceso horizontal. (Beltrán, 2005)

A lo largo de la historia y con el surgimiento de la imprenta en el siglo XV, que revolucionó la forma de relacionamiento y comunicación de la época y el posterior surgimiento del periódico, la radio y televisión, el acto de informar se le atribuyó a los medios de comunicación, ya que lograban enviar un mensaje de forma masiva a toda la población. En la actualidad, la comunicación y la información son dos elementos trascendentales dentro de la sociedad y debido al avance de las tecnologías, este proceso ha cambiado radicalmente y se ha convertido en un asunto de inmediatez. (Beltrán, 2005)

Toda la constitución de la palabra comunicación, sus componentes y su trayectoria desde antes de la existencia humana hasta la consolidación y creación de los *mass media*, llevaron a que los cuestionamientos e indagaciones de los

académicos se convirtieran en teorías y modelos de la comunicación que pretenden analizar, construir y entender estos procesos.

### **2.1.1 Las teorías de la Comunicación**

La comunicación es un fenómeno que ha tratado de ser descrito, explicado y analizado por diversos académicos durante más de cinco décadas. Tratando de dar cuenta de todos los elementos que componen el proceso comunicativo, se han elaborado modelos y teorías que buscan entender y describir cada uno de sus rasgos características. (Cornejo, 2007)

A continuación se explicarán las teorías más relevantes y de mayor impacto en el estudio de la comunicación.

#### **2.1.1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica**

A raíz de las dos Guerras Mundiales transcurridas durante el siglo XX y el efecto que los medios de comunicación y la propaganda tuvieron en los seres humanos, Eliu Katz y Paul Lazarsfeld propusieron esta teoría y afirmaron que los *mass media*, además de cumplir con sus funciones de educar, entretener e informar, también cumplen con una fundamental, manipular conciencias. (De La Cruz, s.f.)

Candón (2011) plantea que esta teoría es vista como parte de la sociedad de masas y la psicología de multitudes, en donde se le 'inyectan' contenidos, mensajes e informaciones, a un amplio grupo de personas a través de los medios de comunicación, generando diversas acciones y reacciones.

Federico Boni (2008), en su texto 'Teorías de los medios de comunicación', la aguja hipodérmica como aquel proceso en donde:

Los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán 'bajo la piel' e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores. (p.212)

#### **2.1.1.2 Teoría Funcionalista**

La teoría funcionalista surge en los años 40 con la intención de refutar lo dicho por los teóricos de la aguja hipodérmica. Sus principales exponentes, Harold Laswell y Charles Wright, cuestionan el planteamiento '¿quién, dice que, en qué canal, a quién y con qué efecto?'

Los medios de comunicación comienzan a marcar la pauta dentro del comportamiento humano y son los que delimitan los patrones de actuación en la cotidianidad:

Lo que los medios de comunicación pretenden con la audiencia es que no se deslinde de los patrones que ella marca, que actúe bajo las reglas dictaminadas, es un tanto como decir, que la sociedad se ve sometida, sin darse cuenta, a lo que los medios de comunicación indiquen. (Díaz, 2012, p.27)

Dadas estas condiciones, los teóricos comenzaron a cuestionarse las funciones que cumplían los medios de comunicación “para el equilibrio, la estabilidad y el orden de los sistemas sociales”. (Lozano, 2007, p.24).

### **2.1.1.3 Teoría de la Percepción**

Los estudios realizados en años anteriores, muestran que los medios de comunicación logran transmitir información a un amplio grupo de personas y generar un efecto y/o reacción frente a lo que reciben. Sin embargo, temas como la interpretación del mensaje comienzan a intrigar a los académicos.

La Teoría de la Percepción es planteada como aquella forma en que los individuos reciben el mensaje transmitido por los medios. Muchas veces ese mensaje no llega de la forma en que fue pensada y esto se debe al contexto en el que se encuentra cada individuo en su cotidianidad. (Wolf, s.f.)

De acuerdo a su educación, su contexto y sus creencias, cada persona interpreta los contenidos que transmiten los medios de forma diferente, “la interpretación transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolo con las actitudes y los valores del destinatario, a veces hasta el extremo de cambiar radicalmente el sentido del propio mensaje”. (Wolf, s.f., p.20)

### **2.1.1.4 Teoría de los Usos y Gratificaciones**

Además de todos los estudios realizados en años anteriores, las investigaciones no se centraron en lo que *hacían* los medios con cada persona, también se indagó acerca de la utilidad que ellas le daban a los mensajes recibidos.

Esta teoría se plantea a la audiencia como un elemento activo de los medios de comunicación, en donde los segundos cumplen el papel de satisfacer cualquier tipo de necesidad de los individuos. (Boni, 2008)

Los medios comienzan a jugar un papel de satisfacción para las personas, esto representa una segmentación de públicos de acuerdo a determinados intereses y mensajes, si un medio no ofrece contenidos interesantes para las personas, no tendrá la atención suficiente. (Boni, 2008)

Díaz (2012) plantea que “las personas tienen el poder y es con el uso que le dan a los medios que satisfacen ciertas necesidades. Por una parte, las necesidades

que buscan ser satisfechas, pueden ser las de entretenimiento, las informativas, las de recreación, etc”. (Díaz, 2012, p.32)

#### **2.1.1.5 Teoría de la *Agenda Setting***

A lo largo de la historia, se ha podido observar que los medios de comunicación han jugado un papel fundamental y han obligado a los académicos a estudiar y analizar las formas en las que la sociedad ha sido pieza fundamental de su desarrollo.

Uno de los asuntos más recientes y que ha tomado gran importancia en los últimos años es cómo los temas que la sociedad considera como relevantes, son determinados por los medios de comunicación. Esto es lo que plantea la Teoría de la *Agenda Setting*.

De acuerdo con Eugene Shaw (1979):

Es por los periódicos, televisión y otros medios de comunicación, que las personas están pendientes o no, prestan atención o ignoran, enfatizan o pasan por alto, ciertos elementos específicos del escenario público. Las personas incluyen o excluyen de su conocimiento aquellos temas que los medios incluyen o excluyen de sus contenidos<sup>1</sup>. (p.96)

Raquel Rodríguez en su texto ‘Teoría de la *Agenda Setting* aplicación a la enseñanza universitaria’, afirma que esta teoría estudia la influencia que ejercen los medios de comunicación en las personas al determinar aquellos temas de mayor relevancia, “el medio no decide por el público qué es lo que tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública”. (Rodríguez, 2004, p.15)

#### **2.1.1.6 Teoría de la Espiral del Silencio**

A pesar de que esta teoría tiende a ser bastante similar a la de la *Agenda Setting*, tiene una particular diferencia y es que, además de que los medios imponen los temas de la coyuntura social, se encargan de ‘callar’ a aquellos que tienen opiniones diferentes.

En su documento ‘Teorías de la Comunicación’, Lorena Díaz plantea que la espiral del silencio “consiste en que el individuo es incapaz de generar una opinión diferente a la del grupo al que pertenece, por miedo a dejar de formar parte del mismo, y entonces encontrarse aislado socialmente”. (Díaz, 2012, p.46)

Boni (2008) plantea que los medios de comunicación masivos silencian a aquellos individuos que tienen opiniones que no son ampliamente expresadas y difundidas

---

<sup>1</sup> Traducción propia

a través de los mensajes transmitidos; y como resultado se tiene que dichas opiniones sean eliminadas del contexto social al no ser expresadas masivamente.

### **2.1.1.7 Teoría de los Guardabarreras**

Esta teoría habla acerca de cómo una información pasa a ser noticia y aparece en los medios de comunicación. El término Guardabarreras o *gatekeeper* por su nombre original en inglés, se le debe a David White, quien en 1950:

Utilizó este concepto para estudiar el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información, y sobre todo para determinar los puntos que funcionan como «porterías», que determinan si la información pasa o es descartada. (Wolf, s.f., p.111)

Esta teoría habla acerca de aquellas personas en los medios de comunicación que se encargan de hacer los filtros de la información, a través de un proceso de selección establecido, de esta forma se le da poder a los *mass media* de elegir para el público aquella información que ellos consideran relevante y de impacto para la opinión pública. (Bustillos, 2013)

De acuerdo con Odilia Bustillos en su texto 'Redes sociales y pertenencia: caso Facebook' la teoría de los guardabarreras, "es la teoría por la cual se analiza la manera en que los editores de las diferentes secciones de un periódico seleccionaban ciertas noticias y rechazaban otras". (Bustillos, 2013, p. 83)

## **2.2 Modelos de Comunicación**

A partir de las teorías de la comunicación, varios teóricos decidieron implementar una serie de modelos para explicar el proceso comunicativo, quizá el más reconocido es el planteado por Shannon y Weaver en 1949. (Fiske, 1985)

Este modelo ve a la comunicación como una transmisión de mensajes que se da a través de determinados canales. Tanto este como los otros modelos planteaban el método de Emisor – Mensaje – Receptor. (Fiske, 1985)

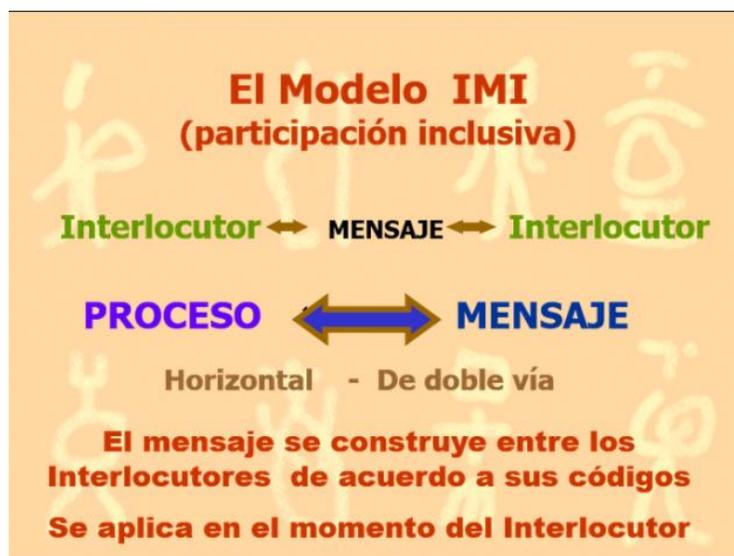
En esta investigación se tomará el Modelo I-M-I planteado por el académico y experto en temas de comunicación para el desarrollo, Manuel Calvelo-Ríos.

### **2.2.1 Modelo Interlocutor – Mensaje - Interlocutor (I-M-I)**

Este modelo surge a raíz de la necesidad encontrada por Manuel Calvelo y su equipo de investigadores de formular proyectos de comunicación para el desarrollo. El autor plantea que durante este tipo de proyectos es necesario que el sujeto se involucre y sea partícipe y deje de ser 'pasivo', tal y como era considerado en las anteriores teorías y modelos. (Calvelo, 2003)

Para Calvelo es fundamental entender “que hay comunicación si, y sólo si, los mensajes que intercambian los interlocutores son el producto de un trabajo conjunto coordinado por el comunicador para el desarrollo”. (Calvelo, 2003, p.17)

Este modelo genera mensajes de alta eficiencia ya que permite la interacción de los comunicadores con las personas, es decir, el papel del comunicador cambia y, en vez de ser el emisor de un mensaje, se convierte en aquel que comparte la construcción de un mensaje de acuerdo a los principales intereses y necesidades de los sujetos de desarrollo específicos.



*Figura No.2. El Modelo IMI*

Fuente: Calvelo, M. & Gaviria, L. (2013)

Los mensajes que se dan durante el proceso del Modelo I-M-I, deben transmitirse de acuerdo a las características de cada sujeto de desarrollo, esto representa entender su entorno, su cotidianidad y su contexto social, económico, político, cultural y educativo. Siendo así y entendiendo las limitaciones que esto pueda generar, se plantean instrumentos multimediales para la transmisión de mensajes. (Calvelo, 2003). Por esta razón:

Partimos de algo que nos dijo el interlocutor masivo: Si lo oigo, me olvido; si lo veo, me acuerdo; si lo hago, lo aprendo. Por lo que incorporamos los trabajos prácticos a los procesos de enseñanza destinados a facilitar el aprendizaje, sumándolos a los instrumentos gráfico literarios y a los audiovisuales. Y para la información, dados los

avances producidos en las dos últimas décadas en el desarrollo de las redes, probamos el uso de Internet. (Calvelo, 2003, p.18)

Calvelo (2003) afirma que para que este modelo pueda implementarse adecuadamente en los procesos de desarrollo y, en general, en la transmisión de mensajes de los medios, es necesario que las universidades se dediquen a formar profesionales que sean capaces de entender la comunicación más allá de la transmisión de mensajes con receptores pasivos y considerar a los sujetos elementos esenciales para la construcción de la información y de la comunicación.

### **2.3 Desarrollo**

De acuerdo con Angulo (2012) “el desarrollo es un concepto histórico, es decir, no hay una definición única por cuanto a lo largo de los años ha ido evolucionando de acuerdo con el pensamiento y valores dominantes de la sociedad”. (Angulo, 2012, p.68)

El origen de este concepto surge en los años 50 durante la época de descolonización de los territorios africanos de Europa y su concepción de progreso económico se da después de la Segunda Guerra Mundial. De acuerdo con Alfonso Dubois, en su texto ‘Un concepto de desarrollo para el siglo XXI’ (2002):

La idea que se identifica con el desarrollo no nace de hacerse la pregunta: ¿Qué debemos hacer?, sino que partió de una doble consideración. La primera, dar por sentado que la experiencia de los países desarrollados era el punto de referencia obligado para el resto de los países (...) la segunda, que la emergencia de los nuevos países independientes puso de manifiesto las débiles estructuras económicas creadas durante la época colonial y las dificultades que enfrentaban para conseguir que sus economías prosperasen. (p.4)

Se empezó a generar un orden internacional, dándoles un mayor poder a aquellos países que contaban con una amplia producción de bienes y servicios y dejando a su merced a aquellos que no contaban con una economía próspera, en los que “existían impedimentos decisivos para que no consiguieran resultados positivos. El resultado final sería, dentro de desigualdades en los niveles de bienestar, que todas las economías serían capaces de experimentar un crecimiento económico suficiente”. (Dubois, 2002, p.4-5)

De acuerdo con Angulo (2012), el periodo de los años 50 y 60 concibió al desarrollo como un proceso lineal, en donde los países europeos tuvieron su mejor etapa económica, una época que Dubois (2002) determina como la “era de oro”, donde “la corriente dominante de la economía del desarrollo consideró que el objetivo era aumentar el volumen de bienes y servicios producidos”, así como el

aumento de renta per cápita y se tiene como consecuencia el surgimiento de conceptos de países *desarrollados* y *subdesarrollados*, reformulados por las Naciones Unidas como *países en vías de desarrollo*, con el fin de no desmeritar los procesos internos que vive cada nación para alcanzar su bienestar.

A partir de estas consecuencias, comienza a contemplarse la necesidad de apoyar económicamente a aquellos países que no habían alcanzado su mayor auge; son ejemplos de ello, el Plan Marshall y la Alianza para el Progreso las cuales se encargaron de mejorar las condiciones de vida en América Latina y en los países europeos devastados por la guerra, “bajo esta perspectiva, la cooperación al desarrollo adoptó un matriz asistencialista que logró mejorar indicadores en esperanza de vida, alfabetismo, agua potable y saneamiento básico, pero no pudo resolver dos problemas esenciales: la pobreza y la desigualdad”. (Angulo, 2012, p. 69)

Esta división entre *ricos* y *pobres* es uno de los desafíos que comienzan a enfrentarse durante esta época, “las preocupantes desigualdades incluyen disparidades en materia de riqueza, así como también marcadas asimetrías en los aspectos políticos, sociales, de oportunidades económicas y de poder”. (Sen, 2007, p.18)

Por esta razón, en los años 70 las instituciones internacionales empezaron a concebir a los seres humanos como parte fundamental del desarrollo y se hizo especial énfasis en mejorar sus condiciones de vida y de satisfacer sus necesidades básicas, “si los indicadores de las mismas no mejoraban, no podían afirmarse que se había avanzado en la consecución del desarrollo”. (Dubois, 2002, p.5)

Sin embargo el desarrollo va más allá de indicadores. Sen (2007) afirma que deben tenerse en cuenta aspectos laborales y familiares, para poder determinar las condiciones de vida de una persona, ya que detrás de esto existen factores de explotación, maltrato y ausencia de padres cabeza de hogar, aspectos que no se analizan numéricamente. También hace referencia a aspectos como la violencia y la inequidad de género, como elementos que afectan una sociedad. Por ello es que Marta Nussbaum (2012) afirma que el desarrollo debe ser un proceso en el que deben evaluarse las problemáticas anteriormente mencionadas y solucionarlas de acuerdo a sus capacidades. Esto no solo desde el gobierno, sino dentro de la misma sociedad.

Sen plantea que las condiciones de desigualdad están dadas por una ‘distribución inequitativa’ de los países *desarrollados* a los *subdesarrollados*, ya que una buena y adecuada repartición de los beneficios económicos, ayudaría a eliminar la

pobreza “el recurso de la economía de mercado puede coexistir con diversos patrones de propiedad, de disponibilidad de recursos, de oportunidades sociales y de reglas de operación (tales como leyes de patentes y reglamentaciones antimonopolio”. (Sen, 2007, p.21)

Por lo anterior, se produce un cambio en el Orden Internacional, a su vez “se ‘promueven estrategias para redistribuir la riqueza con una clara orientación social y se considera la satisfacción de necesidades básicas de las personas como una de las metas de desarrollo”. (Angulo, 2012, p.69)

Este cambio de perspectiva duró poco tiempo, ya que en la década de los años 80, las organizaciones internacionales volvieron a cambiar la concepción de desarrollo al crecimiento económico; asunto que se fortaleció con el Consenso de Washington, espacio en donde:

Se concretó en los Programas de Ajuste Estructural, impulsados por los organismos financieros internacionales, que se implantaron progresivamente en la mayoría de los países en desarrollo. La fórmula que se propone y que se exige a los países desarrollados implica colocar al mercado como el instrumento clave para asignar los recursos; abrir las economías hacia el exterior, eliminando las barreras a la entrada de productos externos y fomentando las exportaciones; otorga el protagonismo máximo al sector privado, con la consiguiente reducción del papel del Estado y unas políticas macroeconómicas estrictas. (Dubois, 2002. p.5)

El ajuste estructural en los países donde se implementó esto, tuvo un gran impacto social, ya que afectó las tasas de mortalidad, se incrementaron los niveles de hambruna y desigualdad social y, en vez de beneficiarlos económicamente, los perjudicó y afectó el progreso alcanzado durante la anterior década. (Dubois, 2002)

Dadas las implicaciones sociales de los años 80, en la siguiente década, comenzaron a surgir interrogantes acerca de como los diversos factores que involucran a una nación, se ven afectados cuando uno de estos falla, por esta razón y porque hay naciones que crecen más que otras, teóricos como Amartya Sen, Marta Nussbaum y Manuel Calvelo, plantean análisis y respuesta a estos interrogantes, permitiendo que en la actualidad se conciba al desarrollo desde una perspectiva diferente.

Para Calvelo (2003) es “un proceso endógeno, autogestionado y sustentable” que mejora las condiciones de vida de los individuos, en ámbitos de educación, salud, hambre y afectividad física y emocional; Sen (1999) afirma que es:

Un proceso de expansión de las libertades fundamentales (...) que exige la eliminación de las principales fuentes de privación de libertad: la pobreza y la tiranía, la escasez de oportunidades económicas y las privaciones sociales sistemáticas, el abandono en que pueden encontrarse los servicios públicos y la intolerancia o el exceso de intervención de los Estados represivos. (Pp.19-20)

Marta Nussbaum (2012), además de plantearlo como un proceso, lo plantea como un fortalecimiento individual de las capacidades humanas, que, en conjunto, aportan a la consecución de metas de una sociedad determinada; afirma que las personas no deben ser vistas como un medio, sino como un fin del desarrollo, ya que, a pesar de presentarse problemas sociales, políticos y económicos, la solución se encuentra en cada uno de estos individuos, caracterizados por un determinado contexto que difiere ampliamente de los otros.

Es así como se puede entender que el desarrollo va más allá de los términos económicos y al que no puede atribuírsele un significado concreto, dado que en cada periodo histórico adquiere una concepción diferente dadas las necesidades de la época; las estrategias y planes que estén enfocados a mejorarlo, no se pueden realizar sin antes haber realizado un estudio previo de cuáles son sus características sociales, culturales, medioambientales, territoriales, políticas, laborales y económicas, así como sus necesidades y problemáticas centrales, para así entenderlos, no como el medio sino como el fin y apropiarlos de su propio desarrollo.

#### **2.4 Las Teorías del Desarrollo**

Dentro del periodo en que comienza a surgir el concepto de desarrollo, diversos académicos y economistas empiezan a cuestionarse el porqué de los modelos económicos de la época, las teorías del desarrollo surgen tras esta necesidad de comprender dichos paradigmas. (Gutiérrez. 2007)

Gutierrez (2007) plantea que:

Las teorías del desarrollo delimitaron como campo de conocimiento el estudio de las transformaciones de las estructuras económicas de las sociedades en el mediano y largo plazo, así como las restricciones específicas que bloquean dichos cambios estructurales en las sociedades tradicionales, denominadas también: países subdesarrollados. (P.45)

La importancia de su estudio radica en entender las diferencias de crecimiento económico entre países, el bienestar social y la erradicación de la pobreza, entendiendo que cada proceso debe ser diferente:

Las teorías del desarrollo implican, por lo mismo, una tensión entre la teoría y la historia, y su evolución conceptual se vincula estrechamente con el acontecer económico, social y cultural de las naciones, como lo observamos a través de la evolución histórica de la construcción del paradigma de desarrollo. (Gutiérrez, 2007, p.46)

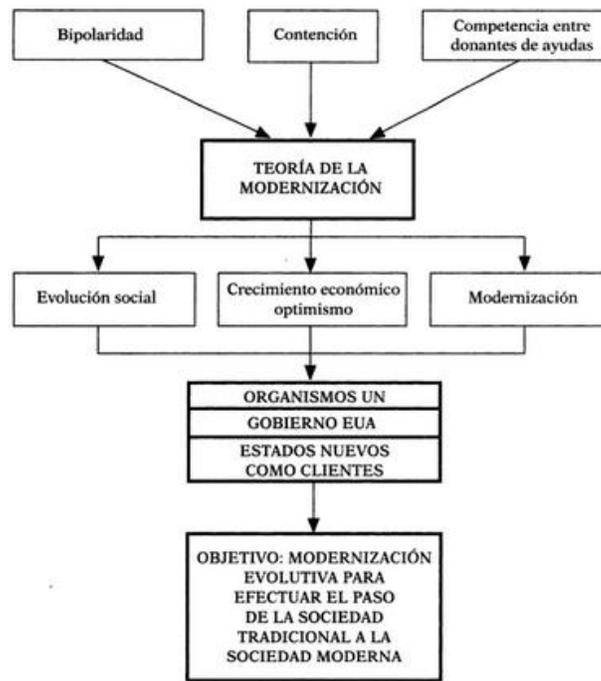
#### **2.4.1 Teoría de la Modernización**

Esta teoría nace después de la Segunda Guerra Mundial cuando el concepto de desarrollo es utilizado únicamente en aspectos de crecimiento económico y la modernización es vista como aquel proceso que se da a través de fases, en donde los países en vías de desarrollo pueden mejorar sus condiciones de vida. (Reyes, 2009)

De acuerdo con Escribano (s.f.):

La teoría de la modernización propugna que si los países atrasados quieren modernizarse, deben abandonar sus tradiciones y avanzar por la senda desbrozada por los países occidentales. Más aún, el juicio de valor implícito estriba en que los países en desarrollo deberían encaminarse hacia un modelo de desarrollo político y modernización social similar al experimentado por las sociedades europeas. (p.35)

Esta teoría, que tiene como ponente principal a Rostow, propone que para que un país se pueda desarrollar, debe pasar con las siguientes etapas: "(i) la sociedad tradicional; (ii) precondición para el despegue; (iii) el proceso de despegue; (iv) el camino hacia la madurez; y (v) una sociedad de alto consumo masivo". (Reyes, 2009, p.120).



*Figura No. 3. La teoría de la modernización*

Referencia: Preston, P.W. (1999). *Una introducción a la teoría del desarrollo*.

Página 203. Madrid: Siglo Veintiuno editores.

Después de estas cinco etapas, Rostow dice haber encontrado la solución para aplicar la modernización en los países en vías de desarrollo, “si el problema que enfrentan estos países es la falta de inversiones productivas, entonces la solución para estos países está en que se les provea de ayuda en forma de capital, tecnología, y experiencia”. (Reyes, 2009, pp. 120,121)

La implementación de políticas económicas en el mundo, sobretudo en el periodo de Posguerra y en la década de los sesenta, son influenciadas por lo planteado por Rostow, ejemplificado en el Plan Marshall y la Alianza para el Progreso.

Angulo afirma que en la teoría de la modernización “se incentiva la inversión privada, y en la medida en que se motive el individualismo y el trabajo para la acumulación de capital, los beneficios se distribuirán automáticamente para todos”. (Angulo, 2012, p.33)

#### **2.4.2 Teoría de la Dependencia**

Surge en los años sesenta y setenta, dada la necesidad económica que tenían los países en vías de desarrollo y es por ello que dependencia se entiende como aquella situación en la que el auge y el amplio volumen de producción y riqueza monetaria, es el determinante para que otras naciones puedan industrializarse y, de igual forma crecer económicamente. (García, 2009)

De acuerdo con Álvarez, Gordon y Spicker (2009) la teoría de la dependencia está regida bajo los siguientes postulados:

El subdesarrollo está directamente ligado a la expansión de países industrializados; desarrollo y subdesarrollo son dos aspectos diferentes del mismo proceso; el subdesarrollo no es ni una etapa en un proceso gradual hacia el desarrollo ni una precondition, sino una condición en sí misma; la dependencia no se limita a relaciones entre países, también crea estructuras internas en las sociedades. (P.279)

Angulo (2012) dice que los países de América Latina implementaron esta teoría y durante los años 70 lograron obtener resultados importantes en temas como la protección monetaria, las importaciones y la ampliación de la producción de bienes, sin embargo y bajo la concepción económica que las organizaciones internacionales postularon en los años 80, esto se desmoronó y la deuda externa creció enormemente para estas naciones, teniendo que modificar sus estrategias de desarrollo.

Por esta razón, es importante entender que “la solución a esta relación de desigualdad estriba en que los que hacen parte de la periferia se independicen, se ‘desacoplen’ para alcanzar su propio desarrollo”. (Angulo, 2012, p.23)

### **2.4.3 Teoría del Neoliberalismo**

Esta teoría, variante de la teoría de la modernización, surge entre la década de los ochenta y de los noventa, con el fin de remendar los efectos causados por la teoría de la dependencia, de acuerdo con Calvento, “el pensamiento neoliberal se constituyó en la corriente de mayor consenso entre los sectores e instituciones financieras internacionales influyentes (...) la única opción de oposición a la economía de mercado, el capitalismo neoliberal, se instaló como la única alternativa viable”. (Calvento, 2006, p.42)

En este periodo, el Estado tiene poca participación, ya que se limita a aprobar y establecer condiciones favorables para el desarrollo libre y ‘conveniente’ del mercado. Thiel (1999) afirma que con la aplicación de esta nueva teoría se liberarán los mercados financieros y se superarán los índices de pobreza.

De acuerdo con Calvento (2006), durante la década de los noventa se experimentó un amplio crecimiento en los índices de pobreza de América Latina, registrando un total de 200 millones de personas con bajos recursos económicos y con necesidades básicas insatisfechas.

Esta es quizá una de las teorías del desarrollo en las que hubo mayores fallos, ya que a la pobreza se adjudicó como una responsabilidad individual y no se le

consideró como un problema económico relevante, aspecto que se vio reflejado en el Consenso de Washington, en donde ninguno de sus apartes estaba relacionado con la inequidad social y la pobreza, situación que se incrementó notablemente en América Latina durante la década de los 90. (Calvento, 2006)

La incorporación de medidas neoliberales en las economías latinoamericanas no mejoró la situación. Su incorporación tuvo limitados efectos positivos que se circunscribieron al incremento del crecimiento económico de la región a principios de los noventa. Esta situación por sí sola no consiguió combatir efectivamente la pobreza. (p.58)

## **2.5 Comunicación para el Desarrollo**

Esta rama de la comunicación surge y evoluciona como un campo académico en el siglo XX, más específicamente en los años 50, cuando entra en auge la cooperación internacional para el desarrollo. Los análisis y estudios giraban en torno al papel que cumplían los medios de comunicación para introducir al denominado 'Tercer Mundo', la modernización e innovación alcanzada por los países industrializados o del 'Primer Mundo'. (Viso, 2012)

De acuerdo a lo planteado con la UNICEF (s.f.):

La Comunicación para el desarrollo se define como un proceso estratégico planificado y basado en las pruebas que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamiento positivos y mensurables a nivel individual. Se trata de un proceso que forma parte integral de los programas de desarrollo, la promoción de políticas y las labores humanitarias (...) emplea el diálogo y los mecanismos de consulta con los niños, niñas, familias y comunidades, así como la participación de los mismos. Se trata de un proceso que da prioridad a los contextos locales y que depende de una combinación de diversos enfoques, canales y herramientas de comunicación. Por otra parte, la Comunicación para el desarrollo no es una herramienta de relaciones públicas o de comunicación corporativa. (UNICEF, s. f.)

El profesor Sandro Angulo, plantea que la comunicación para el desarrollo es una rama que se enfoca en el proceso y en el contexto de las comunidades “en el *proceso* se revalida la interacción social como un fenómeno de múltiples significaciones y, en el *contexto*, se destaca la importancia de lo local, lo propio, lo comunitario y el intercambio de roles entre emisores y receptores en línea horizontal”. (Angulo, 2012, p. 109).

Evans (citado en Angulo, 2012), afirma que los medios de comunicación comunitarios se utilizan “como canales de aprendizaje y de interlocución de

emisores y receptores en igualdad de condiciones y no como simples transmisores de información” (p. 109).

El cambio en su concepción surge en los años 70, con la creación del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), que en la época se cataloga como “requisito esencial para la implementación, a su vez, de la receta de desarrollo que entonces reclamaban en el seno de las Naciones Unidas los gobiernos del Tercer Mundo: un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI), más equilibrado e igualitario”. (Viso, 2012, p.41)

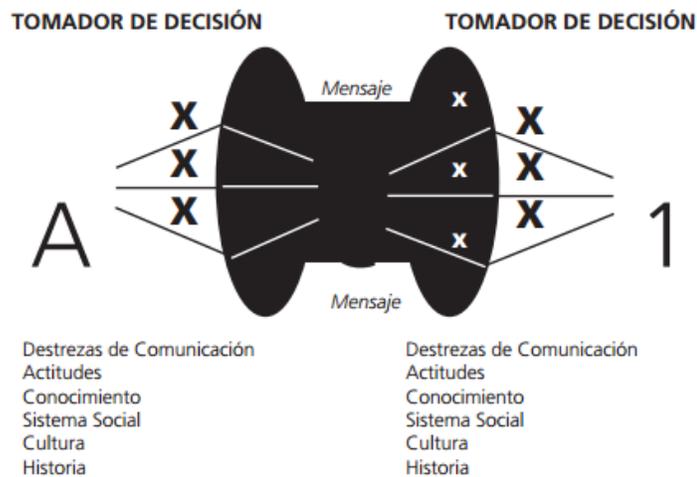
De ahí en adelante, el concepto de ‘Comunicación para el Desarrollo’ toma fuerza como una herramienta de transformación social, que se dedicaba “al estudio de las estrategias y las prácticas comunicativas ciudadanas en pro de objetivos de justicia y cambio social y medioambiental”. (Viso, 2012, p.42)

Los enfoques teóricos y metodológicos comienzan a divisarse a través de diversas estrategias y modelos propuestos para entender la finalidad de esta comunicación. Se pueden rescatar el edu-entretenimiento, la participación ciudadana, el Modelo I-M-I planteado por Manuel Calvelo, entre otros.

De acuerdo con Servaes (2003) la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, fue uno de los primeros organismos multilaterales en tomar como marco de acción para sus proyectos, la comunicación para el desarrollo, a la que ellos definen como:

El diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos los socios en un proceso de desarrollo rural, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción. Tiene como fin facilitar la participación de la población en todos los niveles del proceso de desarrollo, para identificar e implementar políticas apropiadas, programas y tecnologías para prevenir y reducir la pobreza con el fin de mejorar las estrategias de vida de la población, de una manera sostenible. (FAO, 2002, p.9)

Para tener un efectivo proceso de Comunicación para el Desarrollo, la FAO (2002) plantea un modelo distinto al reconocido ‘Emisor-Mensaje-Receptor’, el donde, quienes actuaban como Emisor y Receptor, ahora lo hacen como ‘Tomadores de Decisiones’; con esto, se da un proceso de interacción entre el comunicador y los miembros de determinada comunidad para una “toma de decisiones conjunta y exitosa”.



*Figura No. 4. Modelo de trabajo de Comunicación para el desarrollo.*

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO. (2008). Manual de diagnóstico participativo de comunicación rural. Roma: Dirección de Comunicación FAO. Página 10.

La comunicación para el desarrollo, en conjunto con la aplicación de este modelo en diferentes proyectos, permite una participación activa de la población para identificar sus problemas y necesidades, así como para plantear soluciones que se adecuen a los contextos determinados, “puede utilizarse para ajustar o presentar los objetivos y las actividades del proyecto para asegurar que son relevantes para los problemas y capacidades de la población”. (FAO, 2008, p.11)

La implementación de este modelo, permite que la comunicación y la participación, jueguen un papel fundamental en el proceso de desarrollo. Es por ello que su papel se fundamenta en los siguientes roles: el empoderamiento de la gente, el entendimiento mutuo y el consenso para la acción, mejora de la capacitación y la creación de un contexto para que las políticas beneficien a la población. (FAO, 2008)

Para la UNICEF (s.f.), la implementación de la comunicación para el desarrollo cumple un papel fundamental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, ya que permite a las poblaciones modificar sus actitudes, aumentar la demanda de productos y servicios y también de quiénes los prestan, modificación de normas sociales, políticas y normas jurídicas y sociales y en las relaciones con los gobernantes.

Para ellos, la comunicación para el desarrollo, “se trata de un proceso que da prioridad a los contextos locales y que depende de una combinación de diversos enfoques, canales y herramientas de comunicación”. (UNICEF, s.f.)

### **2.5.1 Medios comunitarios**

Como parte de los elementos que comienzan a marcar un impacto en la comunicación para el desarrollo, están los medios comunitarios, que surgen dado el interés de las poblaciones por poderse comunicar entre sí.

Uno de los ejemplos que da inicio con la creación de estos espacios es Radio Sutatenza en nuestro país. Fundada en 1947 por el Padre José Joaquín Salcedo como una emisora rural, que tenía como finalidad:

Ofrecer educación fundamental integral a los campesinos de Colombia y transformar sus condiciones de vida personal, familiar y social. Con fines y métodos propios, se pretendía, por medio de la comunicación y de la educación, hacer del campesino analfabeto, marginalizado e incomunicado, un agente social. (Vaca, 2011, p.255)

Otros países latinoamericanos, como Bolivia, comenzaron a replicar esta idea, dándole mayor fortaleza a los medios comunitarios y posicionándolos como un espacio hecho por y para las comunidades. Es por ello que Alfonso Gumucio y Karina Herrera, en su libro ‘Políticas y legislación para la radio local en América Latina’ plantea que “los medios comunitarios deben su razón de ser a satisfacer las necesidades de comunicación y habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de los integrantes de sus comunidades, sean éstas territoriales, etnolingüísticas o de intereses”. (Gumucio&Herrera, 2010, p69)

La diferencia de los medios comunitarios con los medios de comunicación masiva, radica en que los primeros son independientes, sin ánimo de lucro y no están vinculados a ninguna empresa comercial ni a partidos políticos y tienen el deber de permitir y promover el acceso y la participación de cualquier miembro de la comunidad, sin importar su religión, raza, religión u orientación sexual. (Gumucio & Herrera, 2010)

Estos medios se financian a través de dineros públicos y muchos de ellos deben recurrir a donaciones, auspicios y demás elementos de la publicidad comercial para garantizar su desarrollo; a su vez, existen políticas públicas que los amparan. (Gumucio & Herrera, 2010)

De acuerdo a esto, se puede decir que,

Las radios y televisoras comunitarias son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. (Gumucio & Herrera, 2010, p.69)

## **2.6 Participación**

Al hablar de participación dentro de un proceso de desarrollo, el concepto está enfocado en saber, no solo cómo estuvieron involucrados los beneficiarios dentro de los proyectos destinados a mejorar su calidad de vida, sino también la forma en que los ejecutores y/o miembros externos apoyaron y participaron la ejecución de los programas. Para Rogers & Taylor (1999), es fundamental que se tengan en cuenta las experiencias e intereses de todos los actores internos y externos y se resalte el papel de cada uno.

De acuerdo con Frans Geilfus, (1997) “la participación no es un estado fijo: es un proceso mediante el cual la gente puede ganar más o menos grados de participación en el proceso de desarrollo” (p.1). Este proceso es denominado como la ‘escalera de la participación’, en donde el autor construye siete peldaños que determinan qué tan involucrados están los beneficiarios en los proyectos de desarrollo.

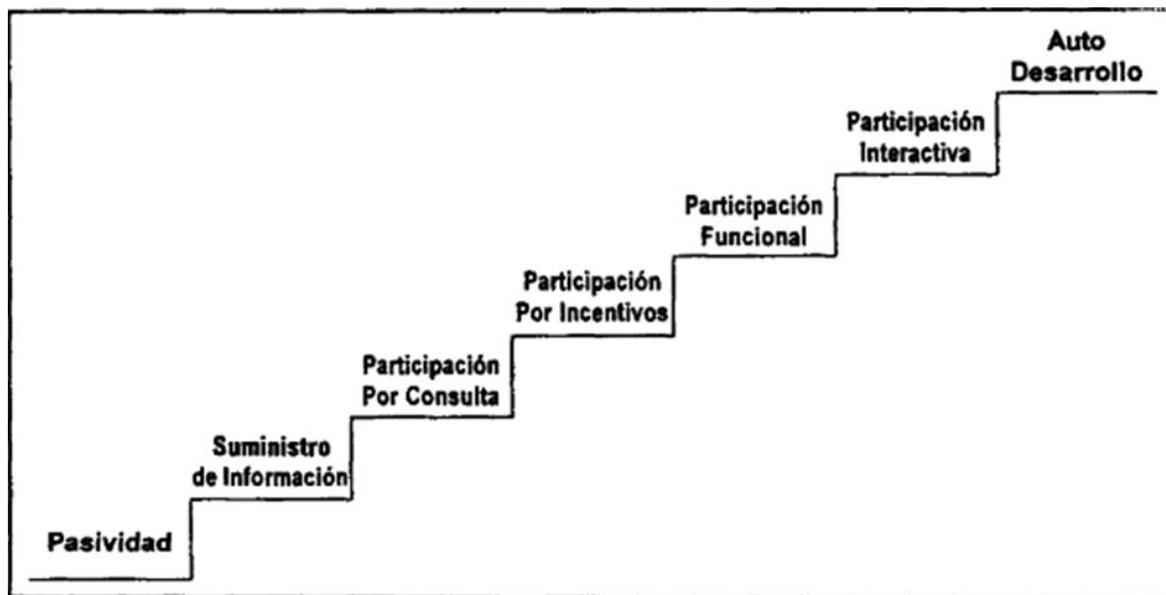


Figura No. 5. Escalera de Participación.

Fuente: Geilfus, F. (1997). *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. San Salvador: IICA Holanda.  
 Disponible en: <http://cidbimena.desastres.hn/pdf/spa/doc15788/doc15788-a.pdf>.

De acuerdo con Geilfus (1997), los escalones se definen de la siguiente forma:

- Pasividad: Es cuando los beneficiarios únicamente son informados acerca del proyecto que se va a desarrollar, pero no se tienen en cuenta para la toma de decisiones.
- Suministro de Información: La participación se da a través de encuestas, las personas no saben el uso que se le dará a la información.
- Participación por consulta: Los ejecutores de los proyectos, dialogan con las comunidades para conocer sus puntos de vista, que pueden o no ser tenidos en cuenta.
- Participación por incentivos: Es un proceso de intercambio, donde es necesaria la participación de las comunidades y, a cambio se les otorgan incentivos. No se tienen en cuenta para la toma de decisiones.
- Participación Funcional: Los miembros de la comunidad participan para cumplir objetivos determinados de los proyectos y son tenidos en cuenta para el monitoreo y las actividades.
- Participación interactiva: Los grupos locales organizados participan en la formulación, implementación y evaluación del proyecto; esto implica procesos de enseñanza-aprendizaje sistemáticos y estructurados, y la toma de control en forma progresiva del proyecto.  
 (Geilfus, 1997, p.3)

- Auto-desarrollo: Las comunidades desarrollan los proyectos por cuenta propia y los agentes externos participan como socios y/o asesores.

Esta medición hecha por Geilfus está dirigida únicamente hacia los beneficiarios de los proyectos, los ejecutores y/o agentes externos están medidos por la forma en la que permiten o no que la comunidad se involucre, sin embargo, su participación es clave dentro del proceso de formulación, ejecución e implementación.

Es por esta razón que Rogers & Taylor (1999), afirman que debe existir un equilibrio entre todas las partes que participan y así como es fundamental tener en cuenta las necesidades, intereses y experiencias de los beneficiarios, también deben involucrarse las de aquellos que actúan como 'expertos externos'.

Estos expertos buscan que sus intereses y necesidades, en cuanto a la ejecución de determinados proyectos, queden satisfechas; puede ser una gran empresa, una ONG, inclusive una persona natural las que decidan implementar un proyecto, cada uno de ellos tiene una misión, unos objetivos y unas metas que cumplir y unas necesidades que desea satisfacer. (Rogers & Taylor, 1999)

Estos autores afirman que la participación es un proceso que se desarrolla para que todos aquellos involucrados tengan la oportunidad de aprender y de aportar sus conocimientos, por esta razón, es que a todas las partes se les considera como parte de los proyectos de participación.

La escalera planteada por Geilfus y lo dicho por Rogers & Taylor, muestra entonces que la participación es un tema que involucra y que afecta a los dos actores involucrados en el proyecto, ambos son co-dependientes, necesitan mutuo apoyo para generar resultados efectivos y satisfactorios.

De acuerdo con Geilfus (1997), los procesos de participación deben desarrollarse a través del trabajo grupal en campo, con el fin de que los beneficiarios puedan tener las herramientas básicas para la ejecución del proyecto y, de acuerdo a las necesidades del mismo, son las comunidades las que orientan a los ejecutores, para que no se vea afectada su actividad diaria.

Como elemento principal de la participación, los tres autores resaltan el empoderamiento como una de las herramientas más importantes en la participación. Geilfus (1997) afirma que a través de este elemento, las comunidades están en capacidad de tomar decisiones y apropiarse de los procesos en los que están involucrados.

## **2.7 Comunicación Organizacional**

Fernández Collado (1999) afirma que esta rama de la comunicación es el conjunto de mensajes que se intercambian los miembros de una organización bien sea entre ellos mismos o con sus clientes, públicos y proveedores.

De acuerdo con Antonio Lucas (1997), los inicios de la comunicación organizacional se dan en los años 40, dada la necesidad de que los procesos económicos de una determinada entidad mejoraran a través de las habilidades comunicativas del personal.

A partir de las siguientes décadas, la importancia de la comunicación organizacional comienza a tomar bastante fuerza, empiezan a crearse departamentos propios para su manejo, que evidencian la necesidad de que los mensajes de las empresas se den dentro de un ambiente confiable, que represente su esencia y esté encaminado al cumplimiento de metas y objetivos. (Fernández, 1999)

Fernández (1997) dice que comunicación organizacional se divide en cinco categorías:

- ✓ Comunicación Interna: Se encarga de que los empleados estén enterados, a través de diferentes medios de comunicación internos, de las noticias que se dan en la empresa.
- ✓ Comunicación externa: Se encarga de proyectar una buena imagen de la organización, así como de mantener informados y en contacto a los públicos externos.
- ✓ Relaciones públicas: Son todas aquellas actividades que tienen como objetivo mantener buenas relaciones con todos los públicos de la empresa;
- ✓ Publicidad institucional.

Goldhaber (1984), plantea los siguientes postulados:

- La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. (p.23)

Estos postulados llevan a analizar que la comunicación organizacional implica, en sí misma, el trabajo con todos los involucrados con una empresa. De aquí parte el estudio de los públicos internos y externos, sus características, su contexto, sus intereses y los medios que consume continuamente.

Entendiendo que es un proceso complejo, que implica un trabajo continuo y colaborativo, se puede decir que:

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional. (Álvarez, Cuza, Duarte, et al, 2011)

Las divisiones planteadas por Fernández (1999) para llevar a cabo efectivamente las diversas tareas de la comunicación organizacional, se presentan a continuación:

### **2.7.1 Comunicación Interna**

En una organización se produce información en grandes cantidades, actividades internas, reconocimientos y cambios en el personal son cuestiones que se encuentran a diario en las empresas. Estos datos evidentemente influyen dentro de las actividades diarias de los empleados y es por ello que surge la comunicación interna, para satisfacer dichas necesidades. (Ongallo, 2007)

De acuerdo con Ela Díaz y Dalila Queralta, la comunicación interna es fundamental para generar un buen desarrollo laboral, “[es] considerada como una herramienta gerencial que agrega valor a la empresa y también a sus trabajadores, al proyecto de vida laboral y, por tanto, a la ética profesional”. (Díaz & Queralta, 2007, p.123)

Los mensajes que se transmiten a los empleados deben enviarse en los momentos de menor carga laboral, deben tener contenidos *útiles*, es decir, con contenidos necesarios para conocer el qué, cómo, por qué y para qué de su trabajo. (Díaz & Queralta, 2007)

Todo esto conduce a pensar al departamento de comunicaciones de una organización a analizar a los empleados y saber cuáles son las informaciones que deben enviarse; dentro de este grupo se contempla la misión, visión y objetivos, resultados de gestión, reglamentos, normas, planes de prevención, entre otros. Es muy importante evaluar los canales por los que la información será transmitida, esto se puede hacer a través del correo electrónico, boletines y medios de comunicación internos. (Díaz & Queralta, 2007)

Como parte de la comunicación interna, se dan tres mecanismos de transmisión de los mensajes, los cuales se conocen como comunicación descendente, ascendente y horizontal.

La comunicación descendente es la que tiene el fin de “comunicar a los niveles inferiores de la organización las órdenes o noticias que emanan de los niveles superiores”. (Ongallo, 2007, p.33); la ascendente pretende “obtener datos y noticias relativas a la moral laboral del personal, socios y colaboradores, sus aspiraciones, deseos y opiniones”. (Ongallo, 2007, p.33); la horizontal se encarga de promover “el intercambio de datos e impresiones entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, o de su mismo grupo. (Ongallo, 2007, p.33)

José María La Porte (2001) entiende la comunicación interna como el:

Tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida. Su objetivo es mejorar la calidad del trabajo de la organización y llevar a cabo con mayor perfección la realización de su misión. (p.43)

### **2.7.2 Comunicación Externa**

Así como las organizaciones necesitan mantener informado a su personal acerca de lo que ocurre internamente, externamente se debe realizar el mismo trabajo. Benito Castro plantea que la comunicación externa es aquella área “que trabaja en la gestión de la imagen que [la] empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”. (Castro, 2007, p.19)

Significa entonces que las organizaciones deben contar con un departamento que se encargue únicamente de realizar este trabajo; aquí está involucrado el relacionamiento y contacto con medios y agencias de comunicación, lo cual permite que la información provenga de fuentes de mayor confiabilidad.

Castillo (2010) plantea que este relacionamiento también involucra buena relación con otras organizaciones y filiales. De acuerdo con el autor, la comunicación externa está constituida por todas aquellas entidades, medios y personas que tienen un mínimo grado de influencia en la organización propia, allí se encuentran los clientes, los proveedores, entidades bancarias, instituciones públicas y de educación superior, el gobierno y medios de comunicación.

Se debe comprender que en la comunicación externa, la organización actúa como emisora y receptora de mensajes, es decir, está directamente implicada con el envío y búsqueda de la información. (Castillo, 2010)

La organización, en cuanto receptora, debe tener en cuenta que la información externa puede afectar a su cultura y de la necesidad de procurar mantener una actitud adaptadora, al saber las posibilidades limitadas de la participación de la organización en la dialéctica social general. Esto no significa que no deba mantenerse firme en la defensa de las situaciones que mejor correspondan con los objetivos de la organización. (Castillo, 2010, p.105)

Es por esta razón que es fundamental establecer un mecanismo de relacionamiento público que permita tener una relación cordial con todos los públicos anteriormente mencionados y así poder transmitir la imagen de la organización.

### **2.7.3 Comunicación Institucional**

Desde que los seres humanos decidieron organizarse para lograr objetivos en común, surgen las instituciones y, por tanto, la comunicación institucional. De acuerdo con La Porte (2005):

La comunicación institucional ha evolucionado con la historia y es diversa la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenía lugar en sociedades más desarrolladas como la del Antiguo Egipto o Grecia. Conforme las sociedades evolucionaron, en su seno se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar, valores. (p.1)

Como antecedentes históricos de la comunicación institucional, se encuentran la creación de la imprenta y la difusión de contenidos y propaganda de las luchas políticas, religiosas y culturales y el desarrollo económico, científico e industrial de los siglos XIX y XX. Pero esta rama comienza a ser estudiada como una disciplina en el siglo XX, gracias a las dos Primeras Guerras Mundiales y su impacto mediático y a la posibilidad que vieron las organizaciones de comunicar masivamente la venta de sus productos. (La Porte, 2005)

La Porte (2005) afirma que en la actualidad, el concepto de comunicación institucional ha tomado fuerza dentro de las organizaciones y se ha destacado por ser aquel elemento que se realiza “de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas o grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad”. (La Porte, 2004, p.134)

Para desarrollar un proceso de comunicación institucional exitoso, es necesario que se tengan en cuenta las etapas mediante las cuáles se debe realizar:

1. Investigación: Es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades
2. Programación: Creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. Realización: Es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
4. Evaluación: Es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente. (La Porte, 2005, p.5)

Dentro de sus características esenciales, se pueden resaltar su carácter dialógico, el que la información la puede dar tanto quien ha sido designado para hacerlo, como personas informales que forman parte de la institución, el permanente contacto con los públicos externos e internos y la lealtad a los valores corporativos. (La Porte, 2005)

Por su parte, Muriel y Rota (1980) definen la comunicación institucional como “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” (Muriel & Rota, 1980, p. 32). Esta definición se entiende como un sistema porque “la unidad de análisis de la perspectiva teórica que surgió a raíz de un interés creciente para lograr la unificación” (Muriel & Rota, 1980, p.32), y la institución, como aquel medio que según sus objetivos, responde a las necesidades de públicos específicos y definidos.

#### **2.7.4 Comunicación Estratégica**

Los antecedentes de estrategia y todo su proceso histórico se va a explicar más adelante, su historia está trazada desde el siglo V a.C. hasta la actualidad y ha tenido gran cantidad de usos y variaciones.

Pérez (2008) hace una diferenciación entre comunicación estratégica y estrategia de comunicación:

Mientras para el comunicador se trata de establecer qué comunicaciones merecen el calificativo de estratégicas, cuáles son los rasgos que las caracterizan, y qué aporta la estrategia a la comunicación, en cambio para el estratega el proceso es inverso: especificar qué estrategias merecen el calificativo de comunicativas y qué aporta la comunicación a la estrategia. (p.545)

En el caso empresarial, Tironi y Cavallo (2004) afirman que la comunicación estratégica consiste en entablar una buena relación con el entorno social, político y cultural, desde el punto de vista competitivo, es decir, que esté directamente relacionada con los intereses, metas y objetivos de la organización.

Esto implica que los departamentos encargados de gestionar la comunicación estratégica, fomenten en sus empleados la proyección de una imagen favorable y de respeto por la organización, “la tarea (...) es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”. (Tironi y Cavallo, 2004, p.33)

Su principal utilidad consiste en producir un efecto y una imagen deseada a los públicos. Pérez (2006) dice que es importante entender que, como bien se mencionó anteriormente, que los mensajes no son comprendidos ni causan los mismos efectos en una misma persona. Por esta razón es deber de la comunicación estratégica “identificar qué comunicación es la adecuada para coadyuvar a la producción de ese efecto deseado”. (Pérez, 2006, p.458)

#### **2.7.4.1 Marketing y Publicidad**

De acuerdo con Nieto (1998), el marketing es una forma de “establecer relaciones comerciales que permitan la oferta eficiente de bienes y servicios”, por ello hay que remontarse hasta la época de 1911 cuando surge la primera organización dedicada a este modalidad.

Tedlow y Jones (1993) afirman que el marketing se compone dentro de tres fases, la primera de ellas se establece en la década de 1880 y es denominada como la etapa de fragmentación, en donde hubo una reducción en el tamaño del mercado, beneficio económico y un nivel de negocio moderado; la segunda fase va desde 1880 hasta 1950 empiezan a surgir un gran número de organizaciones y empresas que aumentan la demanda entre los públicos; la tercera y última etapa está comprendida desde los años 50 hasta finales de los 90, en donde la llegada de diversas marcas y productos dio como resultado la competitividad de los mercados. En este momento de la historia, comienza a darse el fenómeno del estudio del consumidor, con el fin de conocer sus principales gustos y sus condiciones socioculturales y poder saber de qué forma atraerlo a adquirir ciertos productos.

Siendo así y entendiendo la situación actual del mercado y la competencia, el marketing se define como:

Una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a

la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus del precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado. (Bonta y Farber, 1994, p.19)

La importancia que el marketing ha tenido a lo largo de la historia, llevó a que numerosos académicos comenzaran a plantear modelos y teorías para explicar sus funciones y su desarrollo dentro de las organizaciones. Uno de los más destacados es Jerome McCarthy, quien plantea el modelo de las 'Cuatro P': producto, precio, promoción y plaza, que consiste en un grupo de herramientas que se utilizan para que una determinada empresa alcance sus metas y objetivos; al aplicar este modelo, se ha logrado identificar el tipo de producto y el precio al que se está ofreciendo, la segmentación de públicos y los lugares donde puedo promocionarlos y/o venderlo. (Niето, 1998)



*Figura No. 6. Mezcla de marketing*

Referencia: Muñoz, V. (S.F.). *Marketing en el siglo XXI según Kloter*.

Disponibile en: <http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MARKETING EN EL SIGLO VEINTIUNO segun Kotler .pdf>

Después de un tiempo y dadas las necesidades de la época, en los inicios del siglo XXI, se vio la necesidad de agregar otros cuatro elementos: el personal de la

empresa, los procesos internos y externos, los *partners*, la evidencia física de que la marca existe. (Muñoz, s.f.)

Un elemento clave y central del marketing es la publicidad, ya que se encarga de estudiar a los públicos para así crear una imagen que cautive, a la hora de la transmisión adecuada de mensajes.

De acuerdo con el Instituto de Formación y Estudios Sociales de España, IFES (s.f.), la publicidad es un medio a través del cual se pueden dirigir mensajes a un gran número de personas, lo que quiere decir que es un medio masivo. Esta característica, le permite a la persona que anuncia ejercer el poder y control sobre los contenidos a mostrar.

“El anuncio y su mensaje, en cierta medida, estarían diseñados según las especificaciones del anunciante, de manera que éste puede centrarlo en un gran número de consumidores potenciales, en una sola sesión, con un coste relativamente reducido per cápita” (IFES, s.f., p. 48). Además, se considera que la publicidad es uno de los medios más rápidos para transmitir contenidos y comunicarse de forma simultánea con toda la audiencia.

La publicidad requiere de una planificación previa, dada la amplia variedad de organizaciones y productos y la competitividad del mercado, esto se hace tomando como referencia el modelo de comunicación planteado por Laswell, en donde se analiza quién es la audiencia final, qué se le quiere comunicar, a través de qué medio, y por qué es importante; diferente al modelo se añaden tres aspectos: el calendario adecuado, los recursos necesarios y el control y vigilancia del éxito de la campaña. (IFES, s.f.):

Existen dos categorías clave de publicidad: ‘por encima de la línea’ y ‘por debajo de la línea’ (...) ‘por encima de la línea’ es cualquier trabajo realizado, en donde la agencia publicitaria cobra una comisión de los medios de comunicación por la inserción del anuncio; y ‘por debajo de la línea’ es un trabajo realizado donde sustituye la comisión por unos honorarios o tarifa estándar. (p.48)

Dada la importancia que adquirieron el marketing y la publicidad en las organizaciones, el mercado y la academia, Booms y Bitner, plantearon un nuevo modelo, que en vez de 4 Ps, proponen siete. El primer y quizá más importante de los elementos añadidos, son las personas, entendidos como los empleados de la organización y los clientes, en donde el primero tiene la tarea de transmitir y persuadir con los mensajes y valores de su organización al cliente. (Chartered Institute of Marketing, 2009)

El segundo elemento que se añadió al modelo de las 4 Ps es el proceso que se entiende como la satisfacción del cliente con la organización, en aspectos como el cumplimiento de tiempos pactados, la resolución de dudas y la buena actitud del equipo de trabajo. Finalmente está la evidencia física, que trata de crear experiencias para atraer nuevos clientes, en donde se pueda hacer 'visible' la existencia del producto así este no lo sea. A través de testimonios y estudios de caso se puede atraer para la adquisición del producto. (Chartered Institute of Marketing, 2009)

#### **2.7.4.2 Management<sup>2</sup>**

La organización de las personas y los sistemas de Gobierno que se dieron en los mismos orígenes de la humanidad, es lo que se considera como *management*, sin embargo, su estudio y el establecimiento como una ciencia y un elemento de funcionamiento en una organización se da hasta los inicios del siglo XX. (Fernández, 2006)

El *management* se considera como “el estudio de las personas o de las culturas, (...) vinculada a los cambios de idea sobre la naturaleza del trabajo, la naturaleza de las personas y el funcionamiento de las organizaciones”. (Domingo & Moya, 2010, p.130)

Las tareas están enfocadas en la definición de los objetivos y marco de acción de una organización, mediante la asignación de tareas y responsabilidades a los diferentes miembros del equipo con los recursos indicados, generar un buen ambiente laboral, que fomente el aprendizaje y la eficacia con una adecuada remuneración (que no necesariamente debe ser económica). (Andreu y Rosanas, 2010)

Como sus principales teóricos, se resalta a Henri Fayol, quien en 1949 da inicio con los estudios académicos de esta ciencia, “la teoría intenta reunir lo que se conoce sobre una determinada disciplina, explicar cuáles son las relaciones entre dichos conocimientos y predecir cuáles pueden ser los desarrollos futuros”. (Domingo & Moya, 2010, p.131)

Desde los años 50 hasta los 90, teóricos como Newman (1952), George Terry (1953), Koontz y O'Donell (1955), Jensen y Meckling (1976) y Gedajlovic y Shapiro (1998) construyeron el concepto de management hasta el que se conoce en la actualidad, ya que, la constante expansión de organizaciones, generó diversos

---

<sup>2</sup> La traducción literal de *management* es Gestión. Se toma el término en inglés porque es como comúnmente se conoce en el ámbito empresarial.

cuestionamientos acerca de su funcionamiento y de la forma de trabajo de quiénes la componían. (Domingo & Moya, 2010)

El *management* afecta directamente a todas las organizaciones y su funcionamiento diario. Su importancia se establece dentro de una serie de matrices clave como la creación de valor económico, el bienestar y desarrollo de las personas y la creación de modelos sociales. (Andreu y Rosanas, 2010)

#### **2.7.4.3 Relaciones Públicas**

Como parte del funcionamiento de una organización, Castillo (2010) plantea que es esencial conocer, gestionar e investigar a todos aquellos públicos, bien sean internos o externos que forman parte de la misma, ya que es esencial satisfacer sus necesidades de acuerdo a lo que se espera de la entidad.

De acuerdo con Preciado “las relaciones públicas buscan la creación de un beneficio mutuo entre la empresa y sus públicos, como una manera de conseguir el beneplácito de los mismos para operar”. (Preciado, 2012, p.82)

Para conocer cuáles son las etapas a través de las cuáles se ha forjado este concepto, vale la pena plantear lo mencionado por Castillo (2010), el autor clasifica cinco periodos de evolución:

1. Finales del siglo XIX hasta 1914, cuando los empleados comienzan a demandar mejores condiciones laborales y los empresarios, que atienden este llamado, empiezan a idear formas para comunicarlas colectivamente
2. Desde el año 1914 – 1918, periodo en el que la propaganda se convierte en el principal medio de acercamiento al público y en la principal estrategia de comunicación para convencer a los ciudadanos de entrar a combatir en la Primera Guerra Mundial.
3. De 1919 hasta 1929, hay un fuerte rechazo hacia los nuevos mecanismos de comunicación, dadas las consecuencias del periodo anterior, sin embargo, aquí es cuando las relaciones públicas comienzan a adentrarse en el ámbito académico.
4. De 1929 hasta 1945 en donde la concepción del público como una masa se fortalece y las relaciones públicas van dirigidas hacia ese enfoque, dada la necesidad de comunicar los periodos de la crisis económica del 29 y la Segunda Guerra Mundial
5. Desde 1945 hasta la actualidad, con el surgimiento de Estados Unidos como potencia y la incursión de sus modelos empresariales dentro de los territorios de América Latina y Europa.

En la actualidad el modelo está enfocado en analizar la relación entre la organización y sus públicos externos que con los internos, dada la necesidad de

mantener una buena imagen frente a ellos y para que las acciones y decisiones empresariales no deban modificarse. En cuanto al nivel interno, se trabaja en transmitirle a los empleados y a los directivos los valores organizacionales, ya que ellos son los encargados de personificarlos y proyectarlos. (Preciado, 2012)

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

En esta investigación se trabaja bajo los conceptos que se mencionan a continuación.

#### **3.1 Radio Comunitaria**

De acuerdo con Lamas y Villamayor (1998) en su texto 'Gestión de la radio comunitaria y ciudadana, "las radios comunitarias y ciudadanas son espacios de recomposición del tejido social, son lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia" (p.169).

A su vez, Lamas y Villamayor (1998), plantean que la radio comunitaria es el medio que garantiza la libertad de expresión, ya que cualquier ciudadano puede participar y acceder a ella y hacer uso de sus derechos y "ejercer ciudadanía".

En Colombia, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, plantea que una radio comunitaria, "es un servicio público de telecomunicaciones, de interés social, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado, quien lo prestará en gestión indirecta a través de comunidades organizadas debidamente constituidas en Colombia". (MinTic, 2014)

#### **3.2 Desarrollo humano**

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (s.f.):

El desarrollo humano (...) busca garantizar el ambiente necesario para que las personas y los grupos humanos puedan desarrollar sus potencialidades y así llevar una vida creativa y productiva conforme con sus necesidades e intereses. Esta forma de ver el desarrollo se centra en ampliar las opciones que tienen las personas para llevar la vida que valoran, es decir, en aumentar el conjunto de cosas que las personas pueden ser y hacer en sus vidas. (PNUD, s.f.)

El PNUD afirma que el desarrollo humano está basado en el fortalecimiento de capacidades y en la potencialización de oportunidades de individuos y comunidades, dentro de un entorno que les permita tener unas condiciones de vida dignas y así poder participar dentro de los procesos de cambio que los involucran y los afectan.

También afirma que el desarrollo humano es un:

Proceso de ampliación de las opciones de la gente, aumentando las funciones y las capacidades humanas (...) otras esferas de opciones que la gente considera en alta medida incluyen la participación, la seguridad, la sostenibilidad, las garantías de los derechos humanos, todas necesarias

para ser creativo y productivo y para gozar de respeto por sí mismo, potenciación y una sensación de pertenecer a una comunidad. En definitiva, el desarrollo humano es el desarrollo de la gente, para la gente y por la gente. (PNUD, 2000, p.17)

### **3.3 Derecho al desarrollo**

El Derecho al Desarrollo, es un derecho humano que fue declarado como obligatorio en 1986 y que todos los países pertenecientes a las Naciones Unidas deben acoger. De acuerdo con Nicolás Angulo (2008), se deben proteger:

Las necesidades básicas y humanas, como la alimentación, el agua potable, la vivienda, la salud o la educación, aunque el modo de satisfacerlas pueda variar según el contexto histórico y cultural en el que los distintos grupos e individuos se desarrollen. La satisfacción de estas necesidades es condición ineludible para que todo individuo pueda estar en condiciones de ejercer y disfrutar de todos los derechos humanos y libertades fundamentales. (Angulo, 2008)

Además, plantea que “todo individuo debe estar en condiciones de poder desarrollar al máximo sus capacidades y sentirse libre y digno de sí mismo. Por esta razón, la meta final consiste en lograr el máximo bienestar humano y hacer realidad la dignidad para todos, sin discriminación, y no sólo para unos pocos privilegiados”. (Angulo, 2005, p.14)

### **3.4 Fortalecimiento de capacidades**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, FAO, este concepto se entiende como “el proceso de liberar, fortalecer y mantener la capacidad de las personas, las organizaciones y la sociedad en general para la gestión exitosa de sus asuntos”. (FAO, s.f., p.1)

Este concepto se puede dividir en fortalecimiento de capacidades humanas, empresariales, institucionales y locales. El concepto de la FAO, reúne todas estas segmentaciones en una sola definición y plantea que este proceso es esencial y que debe ver más allá de los intereses personales. Es un proceso que debe desarrollarse de acuerdo al contexto en donde se encuentre la persona o la organización, ya que esto permite un desarrollo colectivo e individual.

### **3.5 Educación**

De acuerdo con Hubert Henz (1976):

La educación es el conjunto de todos los efectos procedentes de personas, de sus actividades y actos, de las colectividades, de las cosas naturales y culturales que resultan beneficiosas para el individuo, despertando y

fortaleciendo en él sus capacidades esenciales para que pueda convertirse en una personalidad capaz de participar responsablemente en la sociedad, la cultura y la religión. (p.39)

Por su parte, Manuel Calvelo (2003), en su documento 'Comunicación para el cambio social', afirma que la educación es un proceso que se desarrolla a través de la comunicación entre seres humanos y no está ligado con el *saber* más que el otro. Para el autor, existen tres elementos claves a través de los cuáles la educación es efectiva: la investigación, la producción y la socialización, esta última con el objetivo de compartir 'saberes'; así mismo la considera fundamental para los procesos de comunicación para el desarrollo.

Para Amartya Sen (2003), la educación es un elemento y un derecho fundamental al cual los seres humanos deben tener acceso, ya que garantiza la inclusión en la vida social, económica y política y permite eliminar la desigualdad y las barreras entre clases sociales.

### **3.6 Educación Formal, no Formal e Informal**

La educación, como bien se mencionó en el aparte superior, es un proceso y puede darse de formas diversas. Su concepción tradicional está ligada a la academia, lo que se aprende en un salón de clase de un colegio o universidad, pero existen formas diferentes de recibirla, como lo son, por ejemplo, los medios de comunicación, el juego o simplemente las situaciones de la vida misma.

La educación formal, de acuerdo con Manuel Ortega (2014), es definida como una la presentación de ideas, hechos y técnicas por parte de un maestro a sus estudiantes, "una persona ejerce una influencia ordenada y voluntaria sobre otra, con la intención de formarla. Así, el sistema escolar es la forma en que una sociedad transmite y conserva su existencia colectiva entre las nuevas generaciones". (p.162)

Es impartida en centros educativos certificados por el Gobierno, que cumplen con un currículum estructurado y tiene como finalidad otorgar un grado o una titulación, "involucra a todos aquellos procesos de aprendizaje que se dan de una manera regulada, delimitada y organizada dentro del sistema educativo". (Ortega, 2014, p. 162).

Por su parte, la educación no formal, es definida como "la manifestación de modalidades y actitudes educativas diferentes de las implicadas en la educación escolarizada" (Marenales, 1996, p.5). No es impartida en centros educativos y generalmente, busca fortalecer las capacidades de cualquier grupo de personas y capacitarlos en temas específicos. Ortega (2014) afirma que tiene como finalidad

“brindar los conocimientos, valores, destrezas y habilidades, para satisfacer necesidades” (p.163) y no, alcanzar algún grado o tipo de titulación.

María Inmaculada Pastor Homs (2001), plantea como ejemplos de la educación no formal las capacitaciones agrícolas que se les dan a los campesinos en sus comunidades, los programas de alfabetización de adultos o los programas comunitarios de formación musical, deportiva, planificación familiar, nutrición, cuidado del medio ambiente, entre otros.

La educación informal, es considerada como la más importante dentro del aprendizaje del ser humano. Está ligada a las acciones de la vida cotidiana y a las situaciones que allí se presentan; no es intencional ni planificada, “se trata de una acción educativa no organizada, individual, provocada a menudo por la información recibida por los medios de comunicación” (Ortega, 2014, p.163).

Marenales (1996), considera como ejemplo fundamental de la educación informal, el rol que los padres de familia juegan en la formación de sus hijos, específicamente de los valores, modales y comportamientos, que cada día deben ser sometidos a prueba para saber cuál es el que funciona mejor.

Es considerada como una de las metodologías más importantes para aprender acerca del entorno social, pues, a través del compartir de unos con otros en diversos espacios no estructurados, cada quien es parte activa de su educación y de la de los demás. (Ortega, 2014)

### **3.7 Centro Interdisciplinario**

De acuerdo con Colciencias (s.f.), un centro de investigación:

Es uno de los entornos institucionales en el cual funcionan los grupos de investigación. Puede ser independiente o estar adscrito a una institución universitaria o no universitaria. Posee una organización formal, en un cierto grado de autonomía administrativa y financiera y puede o no tener personería jurídica propia. (Colciencias, s.f.)

Por su parte, la Real Academia de la Lengua, define el término ‘interdisciplinario’ como “dicho de un estudio o de otra actividad: Que se realiza con la cooperación de varias disciplinas”.

Es así como se puede definir que un centro interdisciplinario, que bien puede ser independiente o adscrito a un plantel educativo, es un lugar donde convergen varias disciplinas como comunicación, arquitectura y medicina para aportar a un tema académico en específico.

## 4. LA ESTRATEGIA

El concepto de estrategia puede ser estudiado desde diversos ángulos, gran cantidad de teóricos se han dedicado a analizarlo desde diversas ramas y enfoques, ya que se ha desarrollado a lo largo de 2500 años.

Pérez (2008) plantea que desde la existencia del hombre, la estrategia ha formado parte de su historia y ambos han coexistido en diversos periodos:

La conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto mismo de estrategia ha existido desde siempre para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuentes a utilizar”. (p21)

### **4.1. La antigua Grecia: Concepción occidental de estrategia**

Desde el siglo V a.C. la estrategia comienza a mostrar sus primeros indicios. Uno de estos momentos se da en Grecia, cuando los ejércitos Medo y Persa son derrotados y sus líderes comienzan a infundir este sentimiento negativo dentro del pueblo; las reacciones de las personas llevaron a los gobernantes a ‘ejecutar un plan’ que consistía en formar a los miembros del ejército para convertirse en ‘buenos directivos’, que fueran capaces de asumir responsabilidades y de guiar y hacer reflexionar a sus tropas en momentos de crisis. (Pérez, 2008)

Dados los buenos resultados de este actuar en el ámbito militar griego, comenzó a consolidarse la palabra *estrategia* y también, hubo quienes iniciaron los estudios de este término. Herodoto, Jenofonte, Aristófanes y Platón, lo plantearon como aquella capacidad y cualidad que tiene un individuo de ser un buen líder, así como la forma de articular las tropas y la división de sus recursos, para tener una mayor ventaja frente a los oponentes. (Pérez, 2008)

Clístenes, en el periodo 570 – 508 a.C., durante su mandato en Atenas, incluye dentro de su equipo de trabajo el cargo de estrategia. Estas 10 personas, que eran elegidas cada año, eran los líderes de las tribus jónicas y tenían distintas labores de acuerdo a sus fortalezas; dependiendo de su efectividad, llegaban a convertirse en jefes de mando en la guerra. Desde esta época, comienzan a darse las bases para lo que hoy en día representa un cargo como tal, con habilidades directivas, liderazgo, poder, oratoria y buena administración de los recursos. (Pérez, 2008)

También es reconocido como un gran estratega de la época, Alejandro Magno, quien durante su mandato, fue capaz de utilizar la fuerza para imponer sus ideales y crear un sistema unificado de gobierno; vienen también personajes como Plutarco y Fontinus, que se encargan de sentar las bases del término estrategia, a como es entendido en la actualidad: “<<todo aquello llevado a cabo por un caudillo

que se caracterice por su visión de futuro, ventaja, compromiso o resolución>>”. (Pérez, 2008, p. 30)

#### **4.2. China: Concepción Oriental de estrategia**

Uno de los documentos que quizá ha causado más impacto en el ámbito de la construcción de la estrategia es ‘El arte de la guerra’, escrito por Sun Tzu en el año VI a.C. De acuerdo con Rafael Pérez (2008) esta obra se caracteriza por hablar acerca de la guerra como factor fundamental para el desarrollo de un estado y que, dentro de la misma, se logra la victoria gracias a la maniobra y la astucia con la que se combata al enemigo; este autor chino, afirma pues que la violencia es el último elemento que debe utilizarse en estos casos y que el objetivo principal es vencer tácticamente la estrategia del otro.

En el libro ‘Estrategias de Comunicación y Visibilidad para las Organizaciones de la Sociedad Civil’ (2004), escrito por varios investigadores mexicanos, se habla acerca de Sun Tzu, como el principal y más importante autor en temas de diseño de estrategias en las organizaciones de la actualidad.

Para poner en marcha una estrategia exitosa, se deben tener en cuenta cinco factores clave: la doctrina, entendida como la cohesión que debe existir entre la estrategia de comunicación y la misión y los objetivos de una organización; el clima, entendido como el ambiente que rodea a un grupo de trabajo y la coyuntura en la cual éste se encuentra; el terreno, entendido como el espacio y el momento en donde se implementa la estrategia y los asuntos que involucran a la misma; el mando, es aquella capacidad con la que cuenta un líder para dirigir a su equipo y mantenerlo alineado y estimulado frente a su principal objetivo, indicándole en momento idóneo para actuar, sin necesidad de emplear la violencia y la fuerza; finalmente está la disciplina, que es quizá el aspecto más importante a tener en cuenta dentro del desarrollo de la estrategia. (González, Maldonado, Vázquez, 2004)

La disciplina invita a los líderes a entender que se deben planificar estratégicamente las acciones que se van a tomar para poder desarrollar la estrategia de manera adecuada; esto involucra la delegación de actividades, la selección de un equipo de trabajo comprometido y capacitado, que sepa asumir y entender cómo y por cuáles caminos es que se van a lograr los objetivos. Dentro de esta característica, Sun Tzu invita a tener en cuenta los recursos que se emplearan para el desarrollo de la estrategia y su adecuado manejo. (González, Maldonado, Vázquez, 2004)

Pérez (2008) afirma que esta concepción, ha sido una guía para muchas organizaciones durante la época moderna, ya que, a través de este documento, se

entiende la guerra y/o competencia como un juego, en donde únicamente se confrontan y se ponen en la mesa únicamente las estrategias. Allí, es donde se puede dar cuenta, no solo de quien utilizó los cinco factores mencionados con anterioridad, sino también, quién se acercó a sus públicos e hizo un detallado estudio de los mismos.

De hecho, Mao Tsetung, es considerado como uno de los estrategas más importantes del siglo XX, gracias a que la base de su accionar estaba plasmada en el documento 'El arte de la guerra':

Mao resaltó la importancia de aplicar leyes o principios en una estrategia, subrayando cuatro aspectos fundamentales: la relación entre el adversario y nosotros, la relación entre las diversas campañas y entre las diversas etapas y operaciones (pasos tácticos), ciertas partes que son importantes (decisivas) para la situación en su conjunto y las características específicas de la situación general. (González, Maldonado, Vázquez, 2004, p.50)

#### **4.3. La Teoría de Juegos**

Las dos concepciones anteriores fueron utilizadas a lo largo de la historia, sentando precedentes importantes en el Renacimiento, la Ilustración, el Romanticismo, el Positivismo y las dos Guerras Mundiales, sin embargo, es en 1944, gracias a Von Neumann y Morgenstern y su 'teoría de los juegos', que la estrategia toma un nuevo rumbo. (Pérez, 2008)

La teoría de los juegos aporta una visión unificada de la estrategia para todas las situaciones conflictivas, e introduce por primera vez una concepción científica de la estrategia, y como tal de carácter general y abstracto, independiente de su objetivo que pasa a convertirse en calificativo (estrategia ecológica, estrategia psicológica, estrategia militar). (Pérez, 2008, p. 36)

Esta teoría es inicialmente planteada para el ámbito económico, sin embargo y teniendo en cuenta que la estrategia misma ha sido denominada como un juego, sus componentes principales comienzan a ser aplicados dentro de la creación y aplicación de la estrategia.

Al tener en cuenta lo planteado en la teoría de juegos dentro de la estrategia, se hace una primera concepción, que parte como premisa base para aplicar los demás postulados y es, entender el diseño de una estrategia como aquel elemento que permite a la organización tener una relación con todos los públicos que la rodean, en donde todas sus necesidades son tenidas en cuenta. (González, Maldonado, Vázquez, 2004)

La aplicación de la Teoría de Juegos a la estrategia, está directamente relacionada con lo planteado por Sun Tzu, pues se busca que no sean utilizados mecanismos de fuerza para atacar y vencer al oponente. Lo que se pretende aquí es que exista un mutuo entendimiento entre las partes para que cada quien obtenga su mejor resultado, esto sin desmeritar las tácticas que sean utilizadas. (González, Maldonado, Vázquez, 2004)

Para lograr este cometido y para concebir y entender una estrategia, se plantean dos formas de juego. El primero de ellos se le conoce como 'Suma Cero', en donde la suma de cualquiera de los resultados, bien sean negativos o positivos de cada jugador, debe ser cero, es decir, siempre alguien va a tener mejores resultados que el otro, dependiendo de cómo aplique sus tácticas para derrocar al enemigo. (González, Maldonado, Vázquez, 2004)

La segunda forma de juego es 'Suma distinta a cero', en la que se crea una relación de dependencia entre todos los jugadores, ya que tienen la oportunidad de negociar entre sí, para obtener beneficios y buenos resultados. En resumidas palabras, no hay un perdedor, pues todos entienden la necesidad de apoyarse mutuamente. (González, Maldonado, Vázquez, 2004)

Para Pérez (2008), la estrategia entendida desde la Teoría de Juegos, lleva a analizarla y entenderla como un elemento diferenciador de cada organización, que este caso se entendería como un jugador. De acuerdo a necesidades propias y compartidas, se crean directrices y normas del juego, que llevan a un actuar individual y colectivo, es por ello que:

Cualquiera que sea nuestra decisión, ya sea en el combate o en la cooperación, al trazar una estrategia, vale la pena tomar en cuenta los siguientes principios: no perder la visión de conjunto (reconocimiento del terreno), tener sentido (dirección) y autoridad (...), marcar los objetivos generales y particulares de cada etapa y, sobre todo, actuar con sabiduría, equidad, humanidad, coraje y la severidad de un general. (González, Maldonado, Vázquez, 2004, pp.51 - 52)

Gracias al estudio y desarrollo del término estrategia y la concepción que se le ha dado como calificativo, ha llevado a que hoy por hoy, se pueda denominar a una estrategia de comunicación, pues está encaminada a lograr diversas metas y objetivos dentro de esta rama específica. (Pérez, 2008)

#### **4.4. Estrategia de comunicación**

El académico Enrique Arellano, en su documento 'La Estrategia de Comunicación como un principio de Integración/Interacción dentro de las organizaciones', la define como:

Una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos (...) fomenta cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno. (Arellano, 2008, p. 4)

Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, FAO, define una estrategia de comunicación:

Como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado (...) es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. (FAO, s. f.)

Las concepciones planteadas por Rafael Pérez, en donde se entiende a la estrategia como un elemento diferenciador de cada organización, lleva a comprender que, dependiendo de las metas, objetivos, productos, servicios y lineamientos, cada quien determina su forma de trabajo y cuál es la mejor forma para relacionarse con sus públicos y atraer a los nuevos.

De acuerdo con esta percepción, es entonces que una estrategia de comunicación se puede entender a partir de lo dicho Enrique Arellano y no únicamente en la definición citada en el Marco Conceptual, también en lo mencionado en su documento 'La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones', donde afirma que la misma, se puede definir como:

Una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. (Arellano, 1998)

También, se tiene en cuenta lo dicho por Berracoli (1998) citado por Arellano (2008), en donde se afirma que “una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor.” (p. 4)

Es entonces donde se puede establecer que la estrategia de comunicación se desarrolla teniendo en cuenta varios elementos y factores, tales como los empleados de la organización, la organización misma, los clientes con sus gustos e intereses, el producto que se ofrezca y el contexto social y cultural en el que se encuentran ambas partes.

Para formular una estrategia efectiva y de alto impacto, Arellano (2008) plantea que uno de los elementos principales, además de conocer los intereses y gustos de sus públicos, es que los empleados trabajen bajo un buen ambiente laboral, con un alto sentido de pertenencia por la organización y por las actividades que desempeñan.

Lo anterior, involucra los discursos que la organización ha empleado a lo largo de su historia, esto permitirá, no solo generar afinidad y sentido de pertenencia entre los empleados, sino también, coherencia con su forma de actuar frente al mercado, el negocio y sus públicos, bien sean potenciales o fijos. (Arellano, 2008)

Una vez logrados estos objetivos iniciales, es necesario identificar el enfoque y el actuar que va a tener la estrategia, en donde se toman como referentes las ‘5p’ de Henry Mintzberg (1997) y se plantean cinco formas diferentes para su concepción: plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva.

1. La estrategia como plan: Desarrollo de guías que permitan afrontar situaciones determinadas, “se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado”. (Mintzberg, 1997, p.15)
2. La estrategia como pauta de acción: Aquí se tiene en cuenta lo planteado en la Teoría de Juegos, en donde se deben buscar una o varias formas de vencer al oponente, a través de una acción determinada. (Mintzberg, 1997)
3. La estrategia como patrón: El comportamiento consistente, intencional y no intencional que tiene una organización. (Mintzberg, 1997)
4. La estrategia como posición: Las actividades que se desarrollan para posicionar a la organización dentro del contexto y/o entorno al que pertenece. (Mintzberg, 1997)

5. La estrategia como perspectiva: Se define como la *personalidad de la organización*. Se actúa en el entorno, de acuerdo con la percepción que se tiene del entorno que la rodea. (Mintzberg, 1997)



Figura No. 7. Concepciones de la estrategia  
Elaboración Propia

Ahora bien, estas dimensiones no necesariamente deben actuar individualmente, de hecho, para que una estrategia sea efectiva, se deben interrelacionar y deben actuar de forma tal que se genere un elemento diferenciador para cada organización y/o entidad.

Para Mintzberg (1997) el elemento central para la creación, desarrollo y ejecución de una estrategia en una organización, es la perspectiva, esta dimensión se considera como inmutable y es la que permite que las demás Ps, puedan articularse. Su surgimiento se determina gracias a experiencias previas, es decir, aquellos procesos que resultaron dentro de la organización, que, en última instancia es lo que establece su forma de ser, concebirse y actuar en el entorno en el que se encuentran.

Al adquirir la condición de *inmutable*, se puede entonces establecer un plan y una posición que puedan ser modificables de acuerdo con las falencias y debilidades que se presenten durante la implementación de la estrategia; la forma de ejecutar y direccionar las actividades tienen la posibilidad de variar, con el fin de satisfacer

las necesidades de la organización y de cumplir las metas y objetivos trazados. (Mintzberg, 1997)

Mintzberg (1997) plantea que cuando una estrategia se determina y se desarrolla como posición o perspectiva, se le pueden incorporar elementos de plan y patrón, “el concepto de estrategia emergente implica que un patrón puede surgir y ser reconocido de modo tal que origine un plan formal, quizás con una perspectiva global”; (p. 21), se afirma que también puede ser el artífice del surgimiento de perspectivas y posiciones.

Estas dimensiones, se articulan de acuerdo a lo dicho por Arellano (2008) al plantear los objetivos que tiene una estrategia de comunicación: Bajo la identidad, los objetivos y postura estricta de cada organización y con un sentido de pertenencia frente a sus políticas y forma de actuar, todos los empleados actúan como una comunidad y desarrollan, implementan y ejecutan actividades, de acuerdo a su conocimiento, sus capacidades y fortalezas, que lleve al cumplimiento de un mismo objetivo. Debe existir una disposición frente al cambio y respeto frente a las opiniones individuales.

Bajo esta perspectiva se hace el análisis de las distintas estrategias de comunicación de las organizaciones estudiadas.

## 5. METODOLOGÍA

En este estudio se propone el análisis de experiencias, a partir de lo vivido y lo realizado en la práctica social y profesional en la emisora comunitaria Alegría FM Stéreo y en el Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo de la Universidad de los Andes, Cider respectivamente.

La investigación tiene un enfoque cualitativo y se presentan para un estudio de caso comparado dos experiencias específicas, con el fin analizar el papel de las estrategias de comunicación en cada una de estas entidades que tienen objetivos y metas diferentes.

Primero que todo, se llevó a cabo una recolección de información en fuentes primarias y secundarias y se aplicó el análisis de contenidos a partir de la práctica realizada en ambas entidades. Se sistematizaron los resultados obtenidos para realizar un análisis de las estrategias y los objetivos.

El enfoque cualitativo, permitió realizar una lectura crítica de las tesis que se producen en el Cider como parte de sus programas de posgrado, en donde se pudieron identificar una serie de elementos que permiten entender el enfoque interdisciplinario que plantea este centro como su estrategia de comunicación principal; en la emisora Alegría FM Stéreo, este enfoque permitió conocer a fondo cómo es el funcionamiento de la emisora comunitaria y su rol en el proceso educativo y de construcción ciudadana de Tocancipá, a través del proyecto 'Sin Conexión Recargado', que permite a los jóvenes del municipio formar parte de este tipo de espacios.

El estudio de caso comparado, es fundamental para poder entender que las estrategias de comunicación forman parte de cualquier tipo de organización, bien sea empresarial, académica o social, ya que, a partir de la misma, es como se enfocan las acciones de trabajo. Esto también permite entender cuáles son los públicos objetivo y a través de qué acciones y de qué medios se puede llegar a ellos.

Finalmente, se realizará un análisis de contenidos muy concreto, identificando cuatro categorías específicas, con el fin de desarrollar y entender el desarrollo y funcionamiento de las dos entidades mencionadas y sus estrategias de comunicación.

### **5.1 Enfoque Cualitativo y el Estudio de Caso Comparado**

El enfoque cualitativo en una investigación está diseñado para que, desde el análisis y la investigación teórica, se analicen y se entiendan diversas realidades. De acuerdo con Fernández, Hernández y Baptista (2006), los estudios que se

desarrollan bajo este enfoque, buscan descubrir y reafirmar una serie de preguntas de investigación, en primera instancia se hace una exploración y una descripción de los temas y/o problemáticas y luego se fundamenta bajo contenidos teóricos.

Este tipo de investigaciones no recolectan datos numéricos para evaluar la hipótesis o las preguntas que surjan de la misma, al contrario, a través de los datos es que se dan las diferentes inquietudes y se comienza a analizar y a indagar; las personas no se comprenden como un indicador, sino como uno de los objetos de estudio más importantes de la investigación, desde el contexto que los rodea. (Fernández, Hernández y Baptista, 2006)

Para aplicar este enfoque, el investigador debe estar involucrado dentro de las realidades que le inquietan ya que, a través de la recolección de documentos, testimonios y demás elementos que den cuenta de sus características propias, se pueden conocer y comprender los contextos de los involucrados y así plantear el análisis y los resultados. (Fernández, Hernández y Baptista, 2006)

Lo cualitativo involucra las experiencias del investigador dentro del análisis y permite que los conceptos y variables teóricas planteadas respecto al tema, sean aplicados al fenómeno estudiado. Es decir, una realidad vivida y estudiada puede ser analizada a través de lo planteado por diferentes autores. (Fernández, Hernández y Baptista, 2006)

El **estudio de caso comparado** se presenta en diferentes áreas académicas, tales como la ciencia, las matemáticas, la sociología y la economía, sin embargo, en el campo que nos compete en esta investigación, las ciencias sociales, es un proceso que tiene mayor complejidad y requiere de un análisis y estudio con los factores sociales involucrados. (Fuentes y Romero, 2009)

Sartori (1999) plantea que el estudio comparativo busca encontrar similitudes y diferencias entre ciertos elementos en cuestión, de acuerdo a sus propiedades y características. Así dichos elementos no pertenezcan a la misma rama de estudio, lo importante es que tengan elementos en común y, cuando no los tienen, sean complementarios el uno con el otro. Debe haber un cuidadoso análisis para determinar cuáles serán los elementos a comparar.

Fuentes y Rodríguez (2009) afirman que la importancia de realizar estudios de caso comparados radica en que se aporta una visión de un área global de estudios desde determinados casos específicos, que, además de aportar al desarrollo de futuras investigaciones, pueden llegar a transformar la manera en cómo el tema de análisis se ha entendido a lo largo de la historia.

Los estudios de caso comparados se consideran como algo inherente al ser humano. Con esto, se pretende responder y verificar ciertos cuestionamientos e hipótesis planteadas por un investigador a través del análisis y los resultados obtenidos. (Fuentes y Rodríguez, 2009)

De acuerdo con Sartori (1999):

Si dos entidades son diferentes en todo, entonces es inútil compararlas, y del mismo modo todo concluye aquí. Las comparaciones que realmente nos interesan se llevan a cabo entre entidades que poseen atributos en parte compartidos (similares) y en parte no compartidos. (P.35)

Esta afirmación se relaciona directamente con este estudio, pues las entidades que se analizan tienen elementos similares y otros no compartidos, que son los que permiten realizar un análisis acerca de los enfoques utilizados por cada una de ellas para desarrollar sus estrategias de comunicación.

Finalmente Ariza y Gandini, definen entonces el análisis comparativo cualitativo como “un método orientado a casos que permite el análisis formal y sistemático de la casualidad”. (Ariza y Gandini, 2012, p.502).

A su vez, y citando a Ragin (2006) y Rihoux y Lobe (2008), Ariza y Gandini, (2012), afirman que este análisis:

Fue desarrollado con la finalidad de proveer herramientas que mejoran el análisis empírico cuando el objetivo es la comparación de un reducido número de casos, cuya contrastación envuelve no obstante cierto grado de complejidad; como una manera de ayudar al investigador a representar y sintetizar lo que conoce de sus datos mejorando el diálogo entre las ideas y la evidencia empírica. (Ragin, 2006; Rihoux y Lobe, 2008, citados en Ariza y Gandini, 2012, p.502)

## **6. EL CIDER Y LA EMISORA COMUNITARIA ALEGRÍA FM STÉREO - ¿QUIÉNES SON?**

### ***6.1. El Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo, Cider de la Universidad de los Andes***

El Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo, Cider, surge hace 39 años en la Universidad de los Andes, gracias al apoyo técnico y financiero del Instituto de Estudios Sociales de La Haya, que vio la necesidad de estudiar, analizar y ver el desarrollo desde diversas áreas y dimensiones académicas.

Desde su creación, ha tenido doce directores, como Rafael Pardo Rueda, Juan Mauricio Benavides, Fernando Cepeda Ulloa, Lauchlin Currie y Fernando Tenjo Galarza, (Cider, s.f.), que desde sus diferentes áreas de trabajo, lograron que el Cider se posicionara como un centro académico de alto nivel, que, además de ofrecer programas académicos, realiza consultorías a importantes organismos públicos, privados y multilaterales, cursos de educación continuada y eventos, con el fin de:

Participa[r] activamente en el análisis, la discusión y la construcción del desarrollo del país, propiciando el debate académico y político de temas relacionados con el desarrollo, facilitando procesos institucionales y organizativos, contribuyendo en la formulación, implementación y evaluación de políticas públicas y programas sociales. (Cider, 2013)

Desde su apertura en 1976, el Cider cuenta con programas académicos de posgrado, que estudian el desarrollo desde diversas áreas de interés y de aplicación que han variado de acuerdo a las necesidades de la sociedad; actualmente cuenta con cuatro (4) programas, una (1) maestría y tres (3) especializaciones:

- Maestría en Estudios Interdisciplinarios sobre Desarrollo
- Especialización en Estado, Políticas Públicas y Desarrollo
- Especialización en Organizaciones, Responsabilidad Social y Desarrollo
- Especialización en Gestión Regional del Desarrollo

Desde el inicio del programa de Maestría, los estudiantes tienen la oportunidad de comenzar a trabajar en su proyecto de grado, en el que se puede estudiar y analizar el desarrollo desde diversas áreas de la academia y son acompañados por los docentes; aquellos que resulten meritorios y con la máxima calificación, tienen la oportunidad de publicar su trabajo en Ediciones Uniandes y tienen acceso a espacios diversos para exponerlo.

El Cider ofrece a los estudiantes de pregrado, tomar la 'Opción en Estudios sobre Desarrollo', la cual ofrece a estudiantes de diferentes programas académicos de la Universidad (sin importar cuál sea), materias y cursos, que los acercan a la realidad social, económica, política del país y les ofrecen la oportunidad de realizar prácticas profesionales en entidades públicas y organismos multilaterales.

Ofrecer tal variedad de programas, implica tener un equipo de profesorado sólido y con alto nivel académico. Es por ello, que el Cider cuenta con once (11) profesores de planta, todos ellos con doctorados de universidades internacionalmente reconocidas, enfocados en áreas de ciencias políticas, equidad de género, medio ambiente, tecnología, economía y responsabilidad social corporativa y seis (6) profesores de cátedra, todos con estudios de posgrado.

El Cider ha formado a más de 1900 egresados que se encuentran trabajando en entidades públicas y privadas que trabajan en pro del bienestar del país; es por ello, que además de estar involucrados en la academia, realizan estudios, investigaciones y consultorías con importantes entidades del país.

De la mano de los docentes, trabaja todo un equipo administrativo, que apoya cada una de estas actividades, fortaleciendo la imagen del Centro, no sólo dentro de la Universidad de los Andes, sino en todo el país y en organizaciones dedicadas al desarrollo.

Su carácter de interdisciplinariedad, está plasmado en cada uno de los estudiantes que, con profesiones como arquitectura, comunicación social, ciencias políticas, medicina, artes plásticas y economía, muestran que el desarrollo no es ajeno a ninguna de estas ramas y que a través de ellas y su congenialidad, se puede construir un mejor país, todo lo cual está plasmado en su estrategia de comunicación, que promueve esta característica, a través de todas sus actividades; además, su misión, visión y objetivos están encaminados hacia este fin.

## **6.2. Emisora comunitaria Alegría FM Stéreo**

Alegría FM Stéreo es la emisora comunitaria del municipio de Tocancipá, ubicado en la sabana de Bogotá, en el departamento de Cundinamarca. Surge en el año 1999, gracias a la iniciativa del párroco Marco Tulio García y de la comunidad para crear un espacio de evangelización, educación y servicio a la población.

Esta emisora, que cuenta con profesional especializado en comunicación social y periodismo, es la única en el municipio y se encarga de “informa[r], [entretener] y educa[r] en valores cristianos a todos sus oyentes y propende porque se infundan principios a la familia en pro de la convivencia social”. (Alegría FM Stéreo, s.f.)

Después de catorce (14) años de existencia, la emisora se ha convertido en el medio de comunicación más importante de Tocancipá y de la sabana de Bogotá, no solo por sus principios católicos, sino también por el trabajo que ha realizado con la inclusión de la comunidad en la parrilla de programación semanal a partir de sus intereses y necesidades.

### **6.2.1 Programa radial ‘Sin Conexión Recargado’**

Dada la intención de la emisora por incluir a la población del municipio en sus contenidos y de la necesidad encontrada por estudiantes de la Universidad de La Sabana de crear espacios de participación juvenil en Tocancipá, surge el programa ‘Sin Conexión Recargado’, como un mecanismo para suplir dichas necesidades.

En 2011 un grupo de jóvenes del municipio decide crear un espacio para poder expresarse y tocar temas de su interés; la emisora abre sus puertas a esta iniciativa, sin embargo, después de dos meses y dada la falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales de Tocancipá y la desmotivación que esto generó, el programa salió del aire.

Fue en el segundo semestre del año 2012, cuando, a través de la asignatura ‘Formulación y Evaluación de proyectos de Desarrollo’ de la profundización de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad de La Sabana, resurge este proyecto, dado el interés y la necesidad que encontraron los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de brindarle espacios de participación a los jóvenes del municipio. En esta etapa, se hicieron 20 programas pregrabados, que fueron emitidos desde septiembre de 2012 hasta enero de 2013.

Durante el año 2013, el programa continuó implementándose de la misma forma, siempre dándole la oportunidad a nuevos jóvenes de involucrarse, sin embargo, en el segundo semestre, comenzaron a realizarse las transmisiones en vivo para dar confianza de estar frente a los micrófonos a quienes estaban al aire. En el año 2014, el programa sale del aire, pero durante el tiempo que estuvo vigente, se le da al equipo más independencia en el manejo del mismo.

Los jóvenes que participaron en este programa, se encuentran entre los 13-18 años de edad y hacen parte de las instituciones educativas más importantes del municipio, como el Colegio Divino Niño y la Institución Educativa Departamental Técnico Comercial. Ellos, bien sea por interés personal o por la necesidad de cumplir con asignaturas del colegio, fueron quienes se acercaron a la emisora para formar parte del proyecto.

Con la guía de los estudiantes de la Universidad de La Sabana, estos jóvenes recibieron capacitaciones respecto a elaboración y lectura de guión, vocalización,

edición de audio, modulación de voz, dicción, así mismo, se realizaron simulacros de grabación, con el fin de comprender los textos y generar confianza frente al programa radial.

Los temas que se trataron dentro del programa, fueron seleccionados por los mismos jóvenes, dada la necesidad, pertinencia frente a las problemáticas actuales que ellos enfrentan y el interés, bien sea el propio o para solucionar dichas dificultades.

En el programa también se buscó que los jóvenes se interesaran y conocieran su municipio, por ello, se fomentó el acceso a la información y difusión de la cultura de Tocancipá, elaborando programas acerca de sus principales actividades, grupos representativos y festividades. Las entrevistas y contenidos que surgieron de cada emisión, fueron producto e iniciativa propia del equipo de trabajo.

Este programa, representó no solo uno de los pilares más importantes de la comunicación, que es la participación, sino que también promovió y aplicó la estrategia de comunicación de la emisora, permitiendo que la comunidad se involucre activamente en estos espacios, a través de temáticas que fomentan la educación, el entretenimiento y la sana convivencia.

## 7. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### **7.1 Identificación de las estrategias de comunicación**

De acuerdo con el Anexo 1, se identificaron las estrategias de comunicación de las dos entidades que se han descrito y estudiado a lo largo del documento, con el fin de entender y analizar su relación con sus públicos, la forma en que los involucran como parte de su trabajo cotidiano y los medios y elementos que utilizan para llegar a ellos.

#### **7.1.1 Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo, Cider**

Entendiendo que su principal estrategia de comunicación es mostrar que el desarrollo es un tema interdisciplinario y como parte de su enfoque, el trabajo del Cider, como institución que educa y promueve la investigación académica y aplicada de proyectos enfocados al desarrollo en Colombia, se clasificó dentro de la categoría de **‘Fortalecimiento de capacidades’**.

A través de sus programas de pregrado y posgrado, el Cider brinda conocimiento a sus estudiantes acerca del desarrollo y sus múltiples áreas de trabajo, aportando conocimiento a sus estudiantes que les permitan aportar y fortalecer organizaciones en las que se desempeñan laboralmente.

Prueba de ello es que egresados del Cider, han tenido la oportunidad de trabajar en organizaciones como RedEAmérica, Departamento Nacional de Planificación, Confecámaras, PricewaterhouseCoopers, Universidad de los Andes, Universidad Externado de Colombia, Naciones Unidas, entre otras; así mismo, algunos egresados han tenido la oportunidad de participar en la formulación y creación de políticas públicas en el país.

Existen investigaciones desarrolladas como trabajos de grado, que se han tomado como proyectos de estudio e implementación dentro del Centro. Un ejemplo es el documento “Gobernanza en procesos de regeneración urbana. Aproximaciones al caso de Bogotá”, realizado por la arquitecta Clemencia Escallón para obtener su título de Magíster en Estudios Interdisciplinarios sobre Desarrollo y habla acerca de los proyectos de renovación urbana en la ciudad y no solo la poca participación que la comunidad ha tenido dentro de cada proceso, sino también la falta de efectividad y liderazgo al momento de ponerlos en marcha.

Dicha investigación obtuvo la máxima calificación y se convirtió en un proyecto investigativo del Cider, el cual pretendía analizar y proponer soluciones al estancamiento que han tenido los planes de renovación urbanos en la ciudad de Bogotá, de acuerdo a la forma en como fueron planteados en los Planes de

Ordenamiento Territorial (POT) y “contribuir con estas reflexiones a la buena marcha de los proyectos de renovación y revitalización de zonas urbanas en que parece estar empeñada la capital”. (Escallón, 2014, p. 25)

En este documento se hace un análisis extenso acerca de cómo han surgido los diferentes procesos de renovación urbana de la última década. Además de hacer un completo recorrido histórico, también se analiza el modo y la calidad de la gobernanza que han existido y existen para implementar estos proyectos, los cuales han sido ineficientes y en los que se denota una falta de seguimiento y en algunos casos, de detrimento de las estructuras y un incremento en los impuestos distritales. (Escallón, 2014)

Así como la anterior investigación, existen trabajos de grado que se han convertido en proyectos del Cider, algunas de ellas son:

- ✓ Trabajo de cuidado y vejez: Condiciones Laborales, Dinámicas Organizacionales y Devaluación Social
- ✓ Aglomeración productiva y desarrollo local: Textiles y confecciones, Puente Aranda, Bogotá.
- ✓ Diseño y validación de un instrumento para la evaluación de la incidencia en las políticas públicas de los informes de desarrollo humano.
- ✓ Trayectoria Institucional del Desarrollo alternativo en San Pablo y Cantagallo.

De acuerdo con esto, se puede decir que, de acuerdo con el cuadro del Anexo 1, el Cider a través de su metodología de enseñanza, promueve el bienestar no solo de sus estudiantes que reciben el conocimiento, sino también el de las comunidades con las cuales se trabaja en los proyectos de investigación, ya que a través de los mismos, se pretende aportar y mejorar diversas situaciones, tal como aparece en el cuadro, “es un esfuerzo explícito por mejorar el desempeño de una organización/comunidad en relación con su propósito, contexto, recursos y sostenibilidad”.

### **7.1.2 Emisora Alegría FM Stereo y programa ‘Sin Conexión Recargado’**

En la emisora y el programa, se pretende involucrar a la comunidad de Tocancipá, con el fin de que ellos mismos generen contenidos y hablen de temas que les importen y les afecten, por esta razón es que se ha identificado la estrategia de comunicación como **‘Participación Comunitaria’**.

La razón de seleccionar esta estrategia se debe a lo mencionado en la Tabla del Anexo 1, donde se lee ‘el proceso de involucrar personas en acciones para alcanzar metas comunes’; la comunidad no se involucra ni participa inmediatamente en la emisora, se requiere, en primera instancia de una previa

revisión y aceptación de los contenidos y programas propuestos, con el fin de determinar su viabilidad dentro de la misión y objetivos de Alegría FM Stéreo.

Dado que la emisora pretende fomentar los valores sociales y la participación a través de sus contenidos, se hacen pequeños debates y/o reuniones, con el fin de crear los espacios, sin desviarse de los principios de la emisora; este espacio también está abierto a que organizaciones y entidades públicas y privadas del municipio planteen sus propias iniciativas, con el fin de transmitir mensajes importantes a la comunidad.

En segunda instancia, quienes van a participar dentro de los programas, deben tener una preparación en cuanto a temas de organización, distribución y personal de la emisora, micrófonos, cabinas de audio, desarrollo de libretos, locución y edición, que es brindada por el mismo equipo de Alegría FM Stéreo.

En el caso del programa ‘Sin Conexión Recargado’, se puede visibilizar esta estrategia de comunicación desde su primera descripción en el capítulo anterior, ya que los jóvenes del municipio participan en el programa, logrando la meta que se plantea la emisora de hacer de este espacio un “espacio” para todos los miembros de la comunidad. Por otro lado, todos los contenidos de este programa son previamente discutidos y analizados entre los jóvenes (quienes son los que los seleccionan), los guías de la Universidad de La Sabana y el personal de la emisora, con el fin de mantener firme el espíritu de sana convivencia que se promueve en este medio comunitario en los contenidos que se transmiten. Así mismo, se realiza todo un proceso de capacitación e identificación en cuanto a temas de radio, para que los jóvenes tengan un proceso de aprendizaje y apropiación.

Otra estrategia de comunicación que se identificó para la emisora y ‘Sin Conexión Recargado’, es el **‘Fortalecimiento de Capacidades’**, ya que a través de su trabajo, se mejora, no solo el desempeño, sino también el desarrollo y funcionamiento tanto del programa como de la emisora, de acuerdo a su propósito principal.

Dentro de ‘Sin Conexión Recargado’, se trabaja de acuerdo a dos ejes centrales, que son: el empoderamiento y fortalecimiento de capacidades de los jóvenes y el impacto social que se genera dentro de esta población en el municipio de Tocancipá; al interior del grupo de trabajo del programa, se trabaja por el cambio y por la sana convivencia.

Los logros mencionados, también ocurren a través de la emisora. Por medio de sus contenidos, la participación de entidades locales y de las personas y el interés que demuestran al trabajar por las necesidades de la comunidad, Alegría FM

Stéreo, ha logrado convertirse en una de las instituciones locales más efectivas y con mayor credibilidad, brindando información referente a la Alcaldía Municipal, eventos, oportunidades de empleo, entre otros.

También, se identificó el **'Edu-entretenimiento'**, como una de las estrategias claves que se fomenta a través de estos espacios. Al trabajar conjuntamente con la educación y el entretenimiento, se generan resultados efectivos de aprendizaje, claro está, que deben fundamentarse en la investigación y la participación. La emisora y el programa 'Sin Conexión Recargado', fomentan esta metodología, uno, permitiendo que la comunidad se involucre activamente de acuerdo a sus necesidades e intereses y dos, se realiza una investigación por parte de los jóvenes del municipio, para adecuar los contenidos de acuerdo a los ideales de Alegría FM Stéreo.

En cuanto a la teoría y la práctica, se fortalece en lo que los guías de la Universidad de La Sabana han aprendido durante su formación académica y lo comparten con los jóvenes de 'Sin Conexión Recargado'. Es gracias a estas herramientas que se ha podido capacitar y formar en radio a esta población, generándoles interés y curiosidad en temas de periodismo y comunicación.

Finalmente se identificó la **'Movilización'** para ambos proyectos, pues para su correcto funcionamiento y desarrollo y para cumplir con su objetivo central, es necesario que tanto la comunidad, como la Iglesia y la Alcaldía local se comprometan con la emisora, con el fin de servir como una institución de participación y servicio comunitario, que promueva una sana convivencia.

Esta estrategia también se cataloga dentro del programa 'Sin Conexión Recargado', pues implica un compromiso mutuo entre los jóvenes del municipio, la emisora y los guías de la Universidad de La Sabana, para poder desarrollar un espacio educativo, entretenido e informativo, de calidad y pertinente para la comunidad de Tocancipá.

## **7.2 Identificación de las categorías de análisis**

Una estrategia de comunicación debe ser analizada desde diversos puntos de vista y debe tener un fin en donde se justifique la razón de ser de la entidad que la plantea y el por qué se desarrolla. El factor más importante y el que se debe tener en primer lugar a la hora de diseñarla, es el público al que se va a llegar, estudiando sus intereses y las formas y medios a través de los cuáles se comunica y se mantiene informado.

La primera categoría de análisis, se denominó 'Objetivos' y se centra en la institucionalidad del Cider y de la Emisora Comunitaria Alegría FM Stéreo, que se

define a partir de su misión, visión y objetivos. Estos son considerados elementos diferenciadores y característicos, en donde se ve reflejado el trabajo y el enfoque de cada una de ellas. Para poder establecer puntos de comparación concretos, es imprescindible poder conocer cómo y hacia donde se proyectan, lo que quieren y cómo lo quieren alcanzar, sus objetivos y el centro de su quehacer diario.

Aquí se toma como partida lo dicho por Mintzberg (1997), de establecer una estrategia como plan, ya que a partir de dichos valores institucionales, tanto el Cider como la Emisora Alegría FM Stéreo, están estableciendo una guía de cómo deben ser encaminadas las acciones del trabajo, pues pretenden alcanzar ciertos objetivos y lograr un posicionamiento dentro del sector al cual cada una de ellas pertenece. La *misión, la visión y los objetivos* son el motor de arranque para instaurar las labores de cada persona y los departamentos que deben implementarse.

Es importante mencionar que la categoría de '**Objetivos**' es prioritaria para poder instaurar una estrategia como patrón y como posición, ya que la misión, la visión y los objetivos son aquellos que delimitan los comportamientos de cada una de las entidades y las actividades que se realizan para lograr posicionarse dentro del entorno de educación profesional y de investigación como lo es el caso del Cider y como un medio de comunicación comunitario y participativo, en la emisora Alegría FM Stéreo.

La estrategia vista como una perspectiva, también permitió la selección de la categoría de 'Objetivos', pues la misión, la visión y los objetivos de cada una de las entidades, son los que instauran la personalidad de la organización, son aquellos que definen el por qué y la razón de ser de cada una de ellas.

Definir y entender el tipo de público, es esencial para plantear una estrategia efectiva, que genere impacto dentro de la sociedad. Para comprender el porqué de las actividades, los mensajes y los canales comunicativos de cada una de ellas, es totalmente necesario entender a qué tipo de personas se pretende llegar, cuál es el mensaje que se les quiere enviar y evidentemente, seleccionar el medio más adecuado para hacerlo.

Conocer las características, los gustos, los intereses, la cotidianidad y las formas de interacción y comunicación de cada persona, es fundamental para que una estrategia funcione y para que el o los mensajes que se transmiten a través de ella, logre causar un impacto dentro de la sociedad. Para mantener al público antiguo y capturar nuevo, es esencial conocer estas características e innovar en las formas en las que se puede lograr su participación.

Es muy importante señalar la forma en cómo la comunicación se da en ambas entidades, para así entender cómo capturan a sus públicos. El Cider tiene una participación de doble vía evidente, ya que a través de las clases impartidas en el aula, tanto maestros como estudiantes, tienen la oportunidad de compartir, preguntar y complementar ideas y datos; este tipo de educación visiblemente considerado como formal, por la forma en que se imparte y la meta a la que plantea llegar (obtener una titulación específica), les da la oportunidad de profundizar y de investigar cómo se puede aportar a través de cada área de trabajo, da como resultado una interacción constante.

Para el Cider, lo más valioso e importante son sus estudiantes, pues ellos son los que representan y demuestran que el enfoque de la estrategia de comunicación de mostrar al desarrollo como un área de estudio interdisciplinaria, es real y que dentro del Centro, se permiten explorar y abarcar todo tipo de soluciones e investigaciones para cualquier campo. También, a través de sus charlas informativas y de los contenidos que se publican, es como se construye este gran mensaje.

En Alegría FM Stéreo, se transmiten los mensajes al público a través de un canal de comunicación tradicional, en donde existe un emisor, un canal, un medio y un receptor. Sin embargo y por su característica de comunitario, siempre ha buscado involucrar y hacer sentir a las personas como parte esencial de su funcionamiento.

A través de su programación, involucran a la comunidad y les hablan directamente de aquellas cosas que necesitan saber, la transmisión dominical de la eucaristía, la participación e información que brindan las entidades gubernamentales de Tocancipá con sus contenidos semanales y los espacios como 'Sin Conexión Recargado' o 'La hora alegre de los niños', permiten que la comunidad se involucre y sienta cercanía y sentido de pertenencia por su emisora.

La categoría de '**Participación de los públicos**', se seleccionó con el fin de entender cómo las estrategias de comunicación de ambas entidades han logrado impactar a sus públicos con sus mensajes e invitarlos a que actúen conforme a ellos. En primer lugar, para este punto se toma la estrategia como patrón, pues una vez que están definidos los objetivos y los públicos a los que se va a llegar, se deben determinar las acciones y el comportamiento que se tendrá al momento de dirigirse a ellos. Generalmente, esto se da de forma consistente, pues con determinada forma de actuar ya se ha logrado capturar a una parte de ellos, pero para llegar a nuevas personas, se debe actuar de forma intencional, lo que quiere

decir que se establecen nuevos canales y formas de comunicación que se adapten a las necesidades y exigencias actuales.

La categoría de **Mensaje/Producto**, es la forma en cómo se da cuenta del trabajo que realiza cada entidad con sus públicos y de cómo resulta siendo efectiva la transmisión de los mensajes a través de la estrategia de comunicación. La emisora comunitaria Alegría FM Stéreo, logra impartir un modelo de educación no formal e informal y el Cider, por sus características de transmitir conocimiento y por ser parte de una institución educativa de formación profesional, es formal.

Con esta categoría, se pretende analizar cómo el trabajo previo que se realiza, ideando y planificando una estrategia de comunicación, entendiendo y definiendo su razón de ser y de existir dentro de un campo determinado, con un previo estudio de sus públicos (no solo los que ya están, sino también los que se quieren capturar), dan como resultado unas acciones, productos y mensajes que soportan, representan e identifican a cada una de las entidades y demuestran que si su estrategia de comunicación termina o no, siendo efectiva.

### 7.3 Cuadro de identificación de categorías de análisis

Categorías de análisis	Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo, Cider	Emisora comunitaria Alegría FM Stéreo
<b>Objetivos</b>	<p><b>Misión:</b> <i>El Cider es un centro interdisciplinario de estudios sobre desarrollo. Reconoce, construye, divulga y aplica conocimientos orientados a promover procesos de desarrollo en los ámbitos local, regional, nacional y global, que conduzcan a ampliar las opciones para mejorar la calidad de vida de las personas.</i></p> <p><i>Para adelantar su misión, el Cider desarrolla actividades de investigación, docencia y extensión, bajo principios de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>*Excelencia e independencia académica.</i></li> <li><i>*Aprendizaje permanente.</i></li> <li><i>*Preocupación por la equidad y la justicia social.</i></li> <li><i>*Pluralismo, sostenibilidad y responsabilidad social.</i></li> </ul>	<p><b>¿Quiénes somos?:</b> <i>Alegría Stéreo es una Emisora comunitaria que a través de su programación: informa, entretiene y educa en valores cristianos a todos sus oyentes y propende porque se infundan principios a la familia en pro de la convivencia social.</i></p> <p><b>Visión:</b> <i>Alegría Stéreo estará posicionada como el principal medio de comunicación y de servicio a la comunidad de la región sabana norte; fundamentado en los principios y valores católicos. (Alegría Stéreo,</i></p>

	<p><b>Visión:</b> <i>En 2015, el Cider será reconocido en el país y en el exterior por la calidad y relevancia de la investigación en estudios sobre desarrollo; contará con programas de posgrado caracterizados por la excelencia académica, la vigencia temática y la innovación pedagógica, que serán de interés para estudiantes nacionales e internacionales de alto nivel académico; los cursos de pregrado serán una opción de formación destacada para los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes y se habrá constituido en un Centro reconocido de reflexión y debate sobre temas e iniciativas de desarrollo.</i></p> <p><i>Asimismo, el Centro habrá afianzado relaciones con las demás facultades de la Universidad y organizaciones pares nacionales e internacionales; dispondrá de una adecuada estructura académica y administrativa; de un equipo de profesores de alto nivel académico y reconocida trayectoria en sus respectivos campos y de una planta de personal efectiva, ambos con alto sentido de pertenencia y compromiso; contará igualmente, con los recursos académicos, tecnológicos y físicos necesarios para el cumplimiento de sus objetivos y su operación será financieramente sostenible.</i></p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>*Caracterizar los posgrados y los cursos de pregrado por la excelencia académica y la diversidad de sus estudiantes.</i></li> <li><i>*Fortalecer y garantizar profesores y estudiantes sólidos académicamente.</i></li> <li><i>*Posicionar al grupo de</i></li> </ul>	s.f.)
--	--	-------

	<p><i>investigación en el más alto escalafón de Colciencias.</i></p> <p><i>*Posicionar el centro en el país e internacionalmente como espacio de construcción, aplicación y divulgación de conocimiento en temas de desarrollo.</i></p> <p><i>*Fortalecer el gobierno y la gestión del Centro.</i></p> <p><i>*Facilitar la sostenibilidad del Cider". (Cider, 2013)</i></p>	
<b>Públicos</b>	Urbano y rural	Rural
<b>Participación de los públicos</b>	<p>Los estudiantes de los diferentes programas, asisten a clases, investigan, participan en diálogos y discusiones y desarrollan trabajos de grado de acuerdo a sus intereses personales, que se tornan en investigaciones que demuestran que el desarrollo puede abarcarse desde diferentes áreas de trabajo y convertirse en proyectos de trabajo colectivo, académico e institucional.</p>	<p>La comunidad tiene participación dentro de los diferentes programas y espacios de la emisora. Así como tienen la oportunidad de interactuar a través de las llamadas y mensajes de texto, pueden incursionar como locutores y productores y capacitarse para apoyar con el manejo de los equipos radiales.</p>
<b>Mensaje/ Producto</b>	<p>El Cider es un centro de investigación, que busca mostrar la interdisciplinariedad que tiene el desarrollo en diferentes áreas de trabajo. Los estudiantes que ingresan a sus programas, son profesionales en medicina, arquitectura, antropología, comunicación social, arte, diseño, economía y muchas otras. De estos programas, surgen trabajos de grado que son publicados por su alta calificación, calidad y el aporte que pueden generar dentro de determinados sectores, ejemplo de esto, son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equidad espacial en el acceso a la educación inicial en Bogotá". Por J. Matallana Bernal, profesional en Gobierno y Relaciones Internacionales.</li> <li>• "La participación y el desarrollo:</li> </ul>	<p>Proyecto: '<b>Sin Conexión Recargado</b>', creado por estudiantes de la Universidad de La Sabana, que busca la creación de espacios de entretenimiento para los jóvenes del municipio de Tocancipá, quienes participan en el programa, fueron seleccionados por sus planteles educativos y por la emisora, para hablar directamente con los otros jóvenes acerca de las dudas, los problemas y los intereses que tienen y proponer soluciones e iniciativas en conjunto.</p> <p>Todos los temas tratados son propuestos por los</p>

	<p>Una reflexión a partir de dos experiencias barriales en Bogotá”. Por E. Carreño Durán, Trabajadora Social.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Aglomeración turística y desarrollo económico local. El caso de la localidad de La Candelaria (Bogotá, Colombia). Por C. Sandoval Mendieta, Economista.</li> <li>• “Visión de futuro indígena y su incidencia en el desarrollo en Colombia”. Por Ana M. Chaparro, Politóloga.</li> </ul> <p>A su vez, cada uno de estos proyectos tiene la posibilidad de presentar los resultados en un evento denominado ‘Seminario Cider’, abierto a todo el público. La interdisciplinariedad del Cider, también se ve reflejada en los temas de estudio de cada uno de los profesores: Género, Responsabilidad Social, Gestión Territorial, Paz, Comunidades Rurales, Conflicto Armado, Urbanismo, Sociología, Gobernanza, Violencia, entre otros.</p>	<p>jóvenes.</p> <p>Aprovechando el impacto que tienen las redes sociales, se decidió abrir este espacio, el cual ha fortalecido el lazo comunicativo entre la comunidad.</p> <p>Este proyecto permitió la capacitación de estas personas en locución, edición, redacción de guiones, dicción y vocalización, convirtiéndolo en un proyecto de empoderamiento, participación y apropiación.</p>
--	---	--

*Tabla No. 1. Cuadro de identificación de las categorías de análisis.*  
Elaboración propia.

#### **7.4 Análisis de resultados**

De acuerdo con el cuadro de categorías de análisis, se pudieron obtener diversas variables, que permitieron dar cuenta de dos grandes rasgos. El primero de ellos, es que ambas entidades utilizan estrategias de comunicación para llegar a sus públicos objetivos y la segunda, es que la educación es un aspecto que está visible en cada una de ellas y, aunque se plasma, se percibe y se imparte de forma diferente, comprende un aprendizaje para los actores involucrados.

Empecemos por los objetivos. Como se puede identificar, el Cider es un centro de investigación, que a través de sus proyectos y programas académicos, busca generar un impacto en diferentes comunidades a través de diferentes áreas de trabajo, esta es su razón de ser, sin embargo, la misión de la emisora, además de educar, es informar y entretener a su público, función que debe cumplir y en la que se fundamenta su razón de ser. Sin embargo, su enfoque es totalmente diferente, mientras que la primera entidad pretende involucrarse en el ámbito académico del desarrollo, la segunda lo hace desde su propia institucionalidad: La iglesia, fomentar los valores cristianos, la cooperación y la unión familiar.

Ambas entidades tienen una razón de ser clara, bajo la cual se fundamenta su trabajo cotidiano. La misión es un componente esencial dentro de ellas, pues es su razón de ser y la forma bajo la cual actúan e imparten sus mensajes. La estrategia como plan debe establecerse para tener un referente sobre el cual ambas puedan funcionar y puedan enfocar la comunicación, es un plan que se ve reflejado en las acciones y actividades y debe ser desarrollado antes de cualquier iniciativa.

También es claro que, ambas necesitan una visión, no solo para proyectarse, sino también para comenzar a estudiar las diferentes posibilidades y caminos que tienen para crear una estrategia de comunicación acorde a las demandas y necesidades que exige la sociedad.

Cuando se tiene claro el camino al que se quiere llegar y se conoce la forma en cómo actúan los públicos, la estrategia actúa como una pauta de acción, pero más allá de buscar 'derrocar al enemigo', consiste en cómo obtener un reconocimiento y un posicionamiento mayor y más alto que las demás instituciones que están dentro del mismo mercado y/o área de trabajo. Mientras que el Cider está enfocado a mejorar su entorno académico e investigativo, Alegría FM Stéreo, busca ser un medio de comunicación influyente y participativo.

El Cider tiene un punto a su favor, tener delimitados y trazados los objetivos de su trabajo. Esto permite que se pueda identificar la necesidad de establecer diferentes departamentos y personal con cualidades y conocimientos específicos para lograr alcanzar cada uno de esos fines. Si bien constituyen áreas de trabajo totalmente diferentes, todas convergen y deben ser objeto del trabajo en equipo; tanto las áreas de docencia, como las administrativas (en donde entra comunicaciones y programas académicos), deben ir de la mano todo el tiempo, en busca de mejoras y soluciones.

El hecho de que la emisora no tenga trazados sus objetivos de trabajo, no significa que no tengan la capacidad de establecer cuáles son sus necesidades laborales. Aquí, un factor influyente es la participación activa de la Iglesia Católica dentro de su programación habitual, sus valores deben ser transmitidos y reflejados en cada uno de sus contenidos y son ellos los que se convierten en aquella guía para emprender una estrategia de comunicación que los respete, pero también que eduque y que siempre haga partícipe a la comunidad en sus proyectos.

Ahora bien, los públicos son esenciales para poder definir los objetivos y la razón de ser de las dos entidades, pues es hacia quienes va dirigido todo el esfuerzo y el trabajo que se realiza a diario y a quienes se pretende impartir algo. La población del Cider se identificó como rural y urbana, por dos sencillas razones. Este centro, además de buscar la interdisciplinariedad dentro de sus áreas de estudio, también la busca dentro de sus estudiantes, tanto personas que pertenecen a la ciudad, como de zonas rurales del país, buscan poder enriquecer sus conocimientos para poder crear y formular proyectos y soluciones que sean capaces de mejorar las condiciones de vida de sus comunidades.

La población a la que está enfocada y dirigida toda la estrategia de comunicación y la parrilla de programación de la emisora Alegría FM Stéreo, es la rural. Esto no está relacionado con el hecho de que Tocancipá sea un municipio, pues esta connotación contempla lo urbano y lo rural de la misma forma, sino por quienes están constantemente reportando su sintonía, participando activamente en cada uno de los espacios que este medio de comunicación ofrece, por las temáticas que se piden sean tratadas y por los empleos que de los que se pide información.

Teniendo este punto claro y entendiendo las características de las poblaciones, ambas entidades se plantean a sí mismas como entidades de educación, pero por su razón de ser y por aquella 'personalidad' que se constituye con la creación de unos objetivos de trabajo, esta es impartida de manera diferente.

El Cider es parte de un establecimiento educativo aprobado por el Ministerio de Educación como lo es la Universidad de los Andes, que es una de las características más importantes que plantea Ortega (2014) para definir el modelo como formal. También se toman en cuenta elementos como las etapas cronológicas y el plan de estudios en los que se estructuran cada uno de los programas académicos, la finalidad de poder llegar a obtener cualquier tipo de título, profesión o grado de escolarización.

Los maestros que cuentan con una formación educativa y una experiencia amplia en el ámbito académico, son una de las características más importantes que

Ortega (2014) plantea para establecer la comunicación formal. Todas estas características, permiten la transmisión y presentación de ideas, hechos y técnicas hacia los estudiantes, con el fin de formar y enriquecer sus conocimientos.

La emisora Alegría FM Stéreo, en su calidad de medio de comunicación, se cataloga como un educador de tipo informal. Ortega (2014) plantea que la transmisión de conocimiento que se da a través de este modelo, “se recibe en lugares de vivencia y de relaciones sociales desorganizadas” (p 163) y que no está programada ni planificada para darse en un momento, lugar ni horario específico, simplemente ocurre y afecta y genera un impacto en el desarrollo y en la productividad de grupos sociales que tienen algo en común, como lo es en este caso, la gente de Tocancipá.

Gervilla y Saura (2014) afirman que “los medios de comunicación son <<medios privilegiados>> de creación y transmisión de valores y, por tanto, de innovación, cambio o potenciación de una determinada cultura y mentalidad” (p 147), situación que nos lleva a entender que los *mass media*, son considerados como una herramienta de transformación y educación a la sociedad.

A pesar de que la educación no formal, no está contemplada como parte de los contenidos que se imparten en un medio de comunicación, en el caso de la emisora Alegría FM Stéreo y más específicamente del programa ‘Sin Conexión Recargado’, si está visible.

Ortega (2014) la define como un tipo de aprendizaje específico que se le da a determinados grupos de una población, con metodologías diferentes a las planteadas por la educación formal, y tiene como finalidad, brindar conocimientos y habilidades para satisfacer necesidades específicas. En el caso de ‘Sin Conexión Recargado’, se crearon espacios para que los jóvenes del municipio que participaban en él, se capacitaran en todos los temas radiales necesarios para desarrollar el programa, tal y como se especifica en la Tabla No. 1; todos los conocimientos que allí se brindaban, eran impartidos por educadores no profesionales (estudiantes de la Universidad de La Sabana sin titulación), que contaban con las herramientas básicas y necesarias para fortalecer y empoderar a los beneficiarios del proyecto.

Ahora vayamos a la participación de los públicos y a los productos. Al ser el Cider un centro que imparte educación formal, sus estudiantes están activos no solo con la asistencia a clases, sino también con las diversas interacciones que se dan dentro de estos espacios con los profesores, los eventos académicos y la

investigación que se genera entorno al desarrollo desde áreas de trabajo específicas.

Una persona asiste a clase, con el propósito de aprender y estudiar temas que le apasionan. Como parte del proceso educativo y con el fin de obtener la titulación deseada, es necesario realizar un proyecto de graduación que demuestre que todos los conocimientos adquiridos pueden ser aplicados a cualquier área de trabajo, es aquí donde se demuestra que el desarrollo es un tema que puede ser tratado desde cualquier ámbito.

Más allá de los títulos de los que ya se ha hablado, vale la pena profundizar en algunos de ellos, pues es a través de sus ideas y planteamientos que se percibe la interdisciplinariedad que inculca y promueve el Cider.

El trabajo de grado “La participación y el desarrollo: Una reflexión a partir de dos experiencias barriales en Bogotá”, fue realizado por Esmith Carreño (2003) y busca mostrar cómo las administraciones locales no toman en cuenta la participación “como procesos que contribuye al desarrollo y como expresión de desarrollo”. (p.13).

Para este trabajo de grado se tuvo en cuenta dos barrios específicos de la localidad de Kennedy (Villas de Kennedy y Britalia), con las que se realizaron reuniones y encuestas para determinar su grado de participación e inclusión dentro de las decisiones que se toman frente al lugar en donde residen.

Esta investigación arrojó resultados que demuestran que las instituciones públicas y privadas no tienen en cuenta la participación de la comunidad en la toma de decisiones y falta comprensión respecto a lo que significa su inclusión en su propio desarrollo, pero también en el desarrollo de la ciudad. Un elemento preocupante que también se pudo identificar fue la falta de pertinencia que sienten las personas por su barrio, su localidad y sus vecinos, hacen falta espacios que los unan y fortalezcan el sentido de apropiación.

Otro trabajo a tener en cuenta, es “Equidad espacial en el acceso a la educación en Bogotá”, realizado por Javier Matallana (2014) en donde se analizó cómo “la distribución espacial de las facilidades de servicios sociales en grandes ciudades genera o elimina barreras de acceso”. (p.13)

El estudio muestra que a pesar de que la educación pública tiene un nivel de calidad más alto que la privada, el establecimiento de cupos dificulta su acceso pues las instituciones suelen estar ubicadas en lugares distantes del lugar de

vivienda y no se conoce la ciudad ni se tiene la capacidad económica para la inversión en transporte; también se hace referencia a la falta de comunicación de las entidades distritales con la comunidad en el momento de la apertura de cupos o de establecimiento de nuevos planteles.

Al ser un tema que está en constante cambio durante cada año, el autor especifica que es necesario plantear nuevas herramientas de investigación y realizar censos con mayor frecuencia y con datos más específicos, que permitan dar cuenta de cuál es la verdadera situación que existe en la educación de los niños y jóvenes en Bogotá.

Se puede ver que ambos documentos abordan el desarrollo desde un área de trabajo completamente diferente, pero, así mismo, muestran cómo puede aplicarse, entenderse y analizarse en situaciones distantes, que buscan investigar y dar soluciones a problemáticas que únicamente lo tienen a él como elemento en común.

Por su parte, la participación de los públicos y los productos en Alegría FM Stereo, es totalmente diferente. Por su calidad de medio de comunicación, provee una interacción que no necesariamente tiene que darse a nivel personal o cara a cara, existen herramientas y tecnologías con las que se puede establecer un tipo de contacto. Al transmitir todo tipo de información, con una parrilla de programación segmentada de acuerdo a los intereses de la comunidad y a la misma estrategia de fomentar los valores cristianos y la unión en familia, se puede ver inmersa la Teoría de Usos y Gratificaciones.

En el Marco Teórico, se hizo referencia a ella, mencionando que los medios de comunicación transmiten un mensaje y las audiencias eligen si lo toman o no y lo interpretan de acuerdo a sus conocimientos, intereses y necesidades. Un ejemplo de esto es el de 'Sin Conexión Recargado', allí, la población objetivo son los jóvenes de Tocancipá y son quienes reportan sintonía e interés por los contenidos que allí se transmiten, un ejemplo de esto se puede ver reflejado en la página de Facebook:



*Figura No. 8. Testimonio de 'Sin Conexión Recargado' # 1.*



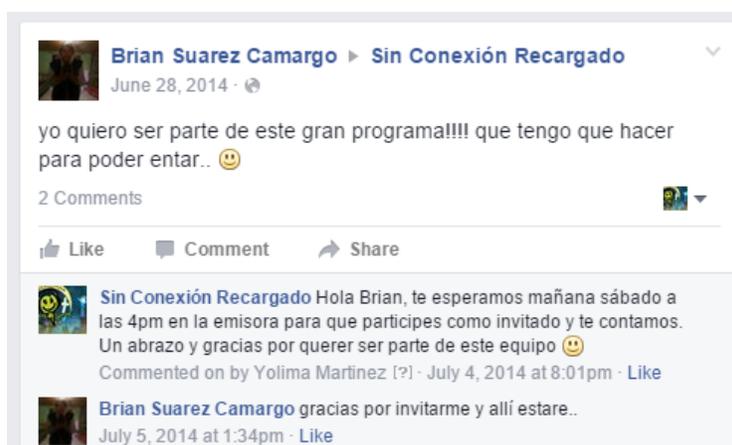
*Figura No. 9. Testimonio de 'Sin Conexión Recargado' # 2.*

La participación del público objetivo en 'Sin Conexión Recargado', es muy importante, pues además de haber podido llegar a ellos con los contenidos, se puede ver también como las temáticas que se tratan allí, que son propuestas y establecidas por los mismos participantes del programa, son un interés general de los jóvenes del municipio y forman parte de su cotidianidad y de las diferentes situaciones que deben enfrentar, asimilar y entender.

La emisora tiene abiertos sus espacios para que la comunidad y las diferentes entidades públicas del municipio participen y se apropien de ellos, atendiendo una necesidad específica y en donde la transmisión de mensajes a la comunidad sea

informativa y permita el diálogo y la generación de soluciones. 'Sin Conexión Recargado' es prueba de ello, ya que se creó con el fin de darles a los jóvenes un espacio con el que no contaban y que tampoco estaba contemplado y permitió que personas sin experiencia alguna en medios, se capacitaran y lograran generar contenidos de calidad.

El interés por participar en los espacios de la emisora, también se hace visible en 'Sin Conexión Recargado', además de la Figura No. 10, durante el tiempo en el que se estuvo trabajando dentro del proyecto, varios jóvenes se acercaron a preguntar cómo podían ser parte del programa, pues lo escuchaban y sentían que tenían opiniones y situaciones de las cuales hablar o habían tenido referencias de sus compañeros de clase, acerca de los buenos momentos que allí se pasaban.



*Figura No. 10. Testimonio de 'Sin Conexión Recargado' #3.*

Las jornadas de capacitación, fueron espacios creados por los estudiantes de la Universidad de La Sabana, que, a partir de los conocimientos adquiridos durante su formación profesional, enseñaron y fortalecieron los conocimientos de los jóvenes de Tocancipá y les brindaron las herramientas necesarias para poder continuar con el proyecto a largo plazo, apropiándose de él y demostrando el impacto y la importancia que tiene en las demás personas de su edad. (Estas actividades pueden verse reflejadas en el Anexo 2. Cronograma de actividades 'Sin Conexión Recargado').

Gervilla y Saura (2014) plantean el siguiente cuadro, que denota cómo ha cambiado la percepción de la educación en la cultura clásica y en la postmoderna:

<b>CULTURA CLÁSICA</b>	<b>CULTURA POSTMODERNA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultura de escuela</li> <li>2. Incide sobre una población concreta.</li> <li>3. Más posibilidades de formación individual.</li> <li>4. Procura el conocimiento del pasado.</li> <li>5. Culturas muy codificadas.</li> <li>6. Hace referencia a lo experimentado.</li> <li>7. Participación cultural pasivos.</li> <li>8. Esquemas creativos preconcebidos.</li> <li>9. Proyección hacia el trabajo.</li> <li>10. Frecuentemente no placentera.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultura de la calle</li> <li>2. Incide sobre la población general.</li> <li>3. Más posibilidades de formación colectiva.</li> <li>4. Procura el conocimiento del presente.</li> <li>5. Nuevas formas de cultura no codificadas.</li> <li>6. Se quiere experimentar.</li> <li>7. Participación cultural activa.</li> <li>8. Se da posibilidad creativa y de libertad.</li> <li>9. Proyección cultural como vida.</li> <li>10. Se da la posibilidad del placer cultural</li> </ol>

*Tabla No 2. Cultura Clásica y postmoderna.*

Tomada de: Casares, P. & Gervilla, E. & Jiménez, F. & Lara, T. & Ortega, M. & Saura, G. & Soriano, A. & Vera, J. (2014). *Teoría de la Educación. Educación Infantil*. Madrid: Ediciones Pirámide. (p. 144)

Esta tabla representa la metodología educativa que se imparte en cada una de las entidades trabajadas. Es claro que el Cider requiere de una metodología formal y de cultura clásica, pues el hecho de pertenecer a una institución educativa certificada lo requiere. La población es concreta, pues únicamente las personas que están interesadas en el desarrollo pueden acceder a los programas académicos (los que no, también pueden hacerlo, pero esto haría vivaz el punto número 10, que uno de los que no se adapta a las características del Centro, pues se hace un filtro riguroso de admisiones, donde se demuestra el verdadero interés y la necesidad de explorar los temas).

El punto número 3 también se ve en el Cider. A pesar de que los estudiantes están compartiendo entre sí durante las clases, el trabajo de grado es individual y personalizado con cada tutor asignado, pues las problemáticas y los intereses a analizar son diversos, dependiendo del área de trabajo de la persona. Quien hace parte de estos programas académicos, además de hacerlo por gusto, también lo hace por la necesidad de proyectarse y conseguir un mejor futuro, pues el mercado laboral lo demanda, por tanto, el punto 9 también clasifica.

Los puntos 4, 6 y 8 denotan el modelo educativo clásico, pues para entender las diferentes problemáticas y situaciones de la actualidad, es necesario entender su pasado, cómo surgieron, por qué se dieron de determinada forma y qué dio lugar a que se dieran ciertos planteamientos. Todo lo que existe en la actualidad es producto de trabajo y ensayos del pasado, todo es un proceso que requiere transformación para adaptarse a las necesidades de cada época. El modelo en cómo se imparte la educación se da en un aula de clase, con un maestro dirigiendo y sus estudiantes recibiendo su conocimiento.

Por su parte y entendiendo que un medio de comunicación no es considerado como un elemento de educación formal, se sitúa a la emisora dentro del contexto de cultura postmoderna. El punto 1 denota de por sí su carácter informal, pues la educación está dada por personas que no son especializadas ni se dedican a la docencia, pero utilizan el espacio para aportar a su comunidad y es aquí donde el punto 2 también se refleja, todos los contenidos de la emisora inciden sobre la población en general, pues se tiene el fin de fomentar valores específicos a través de sus contenidos así cada programa tenga temáticas diferentes.

Los puntos 3, 4, 5 y 6 están relacionados al momento de hablar de la emisora, empezando por la formación colectiva. Las actividades de capacitación que se realizaban en 'Sin Conexión Recargado' se hacían con todos los miembros del grupo de trabajo, para que entre todos se aprendiera tanto de las virtudes, como de las falencias de los demás y también, con el fin de visualizar y aportar percepciones y mejoras en equipo.

Las actividades y herramientas que se utilizaban en las capacitaciones, buscaban involucrar nuevas técnicas para facilitar el aprendizaje y la comprensión por parte de los jóvenes. El principal interés siempre es, fue y será permitir que el proyecto sea auto sostenible, es decir que sea apropiado por la comunidad que, a su vez esté en la capacidad de aportar a la formación de otros.

Durante el espacio de trabajo del programa, siempre se les dio a los jóvenes, la libertad de elegir sus temas y de escribir sus guiones, para hacerlo de más fácil comprensión para la audiencia, sin pretenderlo, se estaba hablando de tú a tú con los oyentes, pues la forma en cómo los programas eran desarrollados, permitían un uso del lenguaje sencillo y comprensible para los demás.

Quienes formaron parte de 'Sin Conexión Recargado', siempre mostraron un interés por aprender el funcionamiento de la emisora y de todos los equipos tecnológicos que deben utilizarse para realizar las transmisiones diarias. Fue un

espacio que se pudo aprovechar, pues se mostraba un verdadero interés por parte de los jóvenes de aprender algo por placer y no por obligación.

Este análisis, demuestra que, aunque ambas entidades trabajadas tiene una razón de ser, unos objetivos y un público totalmente diferente, tienen en común el desarrollo de una estrategia de comunicación que los representa, los identifica y los lleva a realizar diferentes actividades y acciones.

La Teoría de los Juegos se ve ampliamente reflejada en este ámbito, pues ambas entidades buscan formas de posicionarse y ser mejor que el 'enemigo', convirtiéndose en un punto de referencia para quienes ya están inmersos dentro de sus programas académicos o radiales y logrando capturar públicos interesados en aportar nuevas ideas, soluciones y estrategias que engrandezcan los proyectos.

Ambas tienen un objetivo central y es el de educar, sus metodologías e incluso la forma en cómo se clasifica la educación es diferente, pero ambas, a través de sus metodologías de acción y a sus objetivos que son su esencia y su raíz, le brindan a sus públicos herramientas necesarias para adquirir y fortalecer habilidades y conocimientos. Formal o no formal, existe un aprendizaje que impacta y genera resultados en ambas entidades.

## 8. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de comunicación son necesarias para determinar la razón de ser de cualquier organización. A través de ellas se diseñan planes y acciones concretas que permiten encaminar el trabajo del día a día para lograr los objetivos planteados desde el inicio, elementos que identifican y diferencian a cada una de ellas dentro de su nicho de mercado.
2. Se deben tener en cuenta las necesidades y los intereses de los públicos a los que se pretende llegar. Cuando se hace un estudio de ellos y se visualiza el vacío y la necesidad latente que existe para llenarlo, es más sencillo diseñar e implementar una estrategia de comunicación efectiva, que impacte y genere soluciones.
3. Los trabajos de grado del Cider, sus programas académicos, sus eventos y sus proyectos de investigación, demuestran que la estrategia de comunicación que pretende mostrar al desarrollo como un tema interdisciplinario, funciona. El Centro estudió detalladamente su entorno y se enfocó en un tipo de público específico, obteniendo estudiantes de programas tan diversos como Medicina, Antropología, Economía, Diseño Textil, Comunicación Social, Psicología, Trabajo Social, Arquitectura, entre muchos otros.
4. La participación de los jóvenes del municipio de Tocancipá y la creación de nuevos espacios como 'Sin Conexión Recargado', muestran que la emisora también cuenta con una estrategia de comunicación efectiva, que le permite a la comunidad involucrarse, educarse e informarse en todos sus proyectos y actividades de trabajo. Además, es un medio comunitario que cumple con la función esencial de hacer partícipe a su audiencia y de proporcionarle espacios y herramientas para la resolución de conflictos.
5. Tanto la educación formal como la no formal y la informal, son válidos y enriquecedores para quienes lo reciben. Mientras que el Cider forma profesionales que aporten desde sus áreas de trabajo al desarrollo del país, la emisora le da a sus oyentes una parrilla de programación variada y diseñada para suplir sus necesidades. El hecho de que existan programas como 'Sin Conexión Recargado', demuestran que a través de pequeños espacios de capacitación, se logra empoderar a la comunidad y se les da la oportunidad de utilizar nuevos espacios para hablar acerca de sus intereses problemáticas y soluciones.

6. La comunicación para el desarrollo y la comunicación organizacional son dos ramas que, a pesar de trabajar temas diferentes, convergen entre sí y se aportan y necesitan la una de la otra para desarrollar estrategias de comunicación exitosas que les permitan alcanzar sus objetivos.
7. Para esta investigación, se ha planteado que las estrategias de comunicación de las entidades estudiadas, aportan a la educación de sus públicos porque son el fin último de su trabajo. El Cider, más allá de impartir conocimiento a través de diversos programas académicos, permite a los estudiantes indagar, investigar y profundizar en temas que son de su interés y que pueden aportar soluciones a determinados sectores. Por su parte, la emisora siempre está en la búsqueda de brindarle a la población, programación acorde a sus necesidades, pero también a su misión de trabajo, la participación y la resolución de conflictos, hacen parte de su trabajo diario.

## 9. RECOMENDACIONES

- La comunicación organizacional debe incluir a sus empleados en el desarrollo y creación de su estrategia de comunicación, pues se genera un sentido de pertenencia por el lugar en donde se trabaja y se entienden las diversas metodologías de trabajo y comunicación que se dan interna y externamente.
- La estrategia de comunicación de cualquier organización, negocio o entidad, debe estar directamente relacionada con la misión, visión y objetivos. A través de estos elementos es que se permite identificar el elemento diferenciador dentro del sector de trabajo al que pertenece y se pueden encaminar acciones y actividades para su cumplimiento.
- Las investigaciones comparativas son una herramienta de estudio que permite profundizar y analizar diversas áreas de la comunicación. Es allí donde se pueden establecer diferencias y similitudes entre ellas, la universidad debería promover más este método de investigación para enriquecimiento de sus estudiantes.

## 10.LECCIONES APRENDIDAS

La autora se refiere al aprendizaje que ha adquirido durante la investigación y durante los trabajos realizados con las entidades estudiadas.

Más allá de lo académico, este trabajo me permitió entender por qué elegí estudiar Comunicación Social y Periodismo. Es una rama de estudio amplia, que permite a los profesionales incursionar y desempeñarse en mundos diversos, en donde siempre se podrá dejar una huella e innovar con ideas nuevas.

Me permitió darme cuenta de cuán fuerte es la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana; de que la calidad de sus profesores es notable y es lo que permite que investigaciones como ésta, que involucra más de un área de estudio, se puedan realizar.

Me demostró lo poderosa que es la Comunicación para el Desarrollo en la transformación de nuestra sociedad y en la reconstrucción de un tejido social como el colombiano, que está tan destruido. El poder que tienen las comunidades para transformar el país es enorme y son ellas quienes nos enseñan y nos dan lecciones de vida constantes de cómo enfrentar las problemáticas del día a día, de ser recursivos, pero sobre todo de amar lo que se hace en el lugar en el que se hace.

La Comunicación Organizacional es una herramienta fundamental en donde se sustenta gran parte de la razón de ser de cualquier empresa. Su presencia es necesaria en cualquier ámbito para implementar objetivos y estrategias que encaminen a procesos exitosos, pero también fallidos, de los que se pueda aprender y generar nuevas soluciones.

## 11.ANEXOS

### **Anexo 1. Estrategias de Comunicación**

*Tabla No. 3. Estrategias de comunicación.*  
Documento de Word facilitado por Lydda Gaviria.

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACION</b>	
<b>Participación Comunitaria</b>	Es el proceso de involucrar personas en acciones para alcanzar metas comunes y promover la identificación con el proyecto a través del debate, la organización y las intervenciones.
<b>Fortalecimiento de capacidades</b>	Es un esfuerzo explícito por mejorar el desempeño de una organización/comunidad en relación con su propósito, contexto, recursos y sostenibilidad. La finalidad es desarrollar una organización local más efectiva, viable autónoma y legítima, creando las condiciones por medio de las cuales el cambio se pueda llevar a cabo desde el interior del grupo u organización.
<b>Comunicación Institucional</b>	Apunta a crear conciencia sobre determinados temas para lograr apoyo público, informar a diferentes audiencias acerca de las metas y las actividades, y solucionar posibles crisis de relaciones públicas. <ul style="list-style-type: none"><li>• Manejar crisis de relaciones públicas</li><li>• La difusión de materiales contribuye a crear la “marca” del proyecto.</li><li>• Los materiales deben ser vistos como oportunidades de generar reconocimiento y moldear percepciones acerca del proyecto.</li></ul>
<b>Persuasión por medios masivos</b>	Tiene por objeto difundir información destinada a ejercer influencia sobre la población acerca de ideas o prácticas. <ul style="list-style-type: none"><li>• Busca influenciar el conocimiento, las actitudes y las prácticas de grandes segmentos de la población.</li><li>• Pueden utilizarse diversos canales como la prensa impresa, medios electrónicos y audiovisuales</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen como finalidad persuadir a determinados segmentos de la población a través del uso de diferentes formatos.</li> </ul>
<b>Mercadeo Social</b>	<p>Tiene por objeto incrementar el uso de nuevos servicios o políticas a través de programas de planificación, implementación y evaluación de cambios de comportamiento a gran escala basados en el concepto de intercambio.</p> <p>Tiene por objeto implementar o incrementar el uso de nuevos servicios o políticas.</p>
<b>Abogacía</b>	<p>Conjunto de acciones que tienen por finalidad influir políticas, posiciones y programas.</p> <p>Debe comunicar metas y aspectos del proyecto a los responsables de adoptar decisiones o sus oponentes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucra la explicación de las políticas y la recomendación de ideas específicas ante diferentes grupos, educando e intercambiando ideas con líderes y partes interesadas.</li> <li>• Incluye una diversidad de actividades de comunicación, como reunión con actores claves en la toma de decisiones y grupos de interés.</li> </ul>
<b>Edu- entretenimiento</b>	<p>Es la combinación sistemática del entretenimiento y la educación. Se fundamenta en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La investigación formativa que permite adecuar los contenidos al contexto y darle seguimiento posterior a la estrategia</li> <li>• La participación activa de la audiencia, que influye en la estructura y contenido de las intervenciones.</li> <li>• Teoría y práctica deben ser incluyentes, diversas, y estar basadas en una gran variedad de géneros, teorías multidisciplinares, métodos, formatos y canales.</li> </ul>
<b>Movilización</b>	<p>Es una convocatoria de voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Política: Dirigida a lograr el concurso de autoridades y</li> </ul>

	<p>decisores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gubernamental: Con el propósito de informar y obtener cooperación de los entes oficiales y de gobierno</li> <li>• Comunitaria: Busca el compromiso de los líderes tradicionales, ONGs, grupos de base, etc.</li> <li>• Corporativa: Busca el apoyo de empresas para promover los objetivos propuestos.</li> </ul>
--	--

## **Anexo 2. Cronograma de actividades ‘Sin Conexión Recargado’**

*Tabla No. 4. Cronograma de actividades ‘Sin Conexión Recargado.’*

<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>DURACIÓN</b>
05/02/2013	Discusión y definición del proyecto que se desarrollaría en el semestre: Continuación de Sin Conexión Recargado.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 Horas
11/02/2013	Primera visita a la emisora para reunirnos con la coordinadora, Diana Pascagaza acerca de continuar con Sin Conexión Recargado. Elaboración primer seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
13/02/2013	Segunda reunión con Diana Pascagaza en donde se comprometió a contactar a los jóvenes que formarían parte de la segunda temporada del programa.	Paula E. Simmons O.	2 Horas
15/02/2013	Lectura y análisis de las fortalezas y debilidades que encontramos en el documento de la primera temporada del programa para mejorarlo en la segunda.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 Hora y 30 minutos
16/02/2013	Contacto con los jóvenes en donde se	Diana Pascagaza	1 Hora

	acordó una reunión para el día viernes 22 de febrero.	Paula E. Simmons O.	
18/02/2013	Elaboración segundo seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora
20/02/2013	Tercera Reunión con Diana Pascagaza en donde se discutieron las posibles temáticas, el funcionamiento y las secciones del programa.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
22/02/2013	Reunión con Diego Gómez, único asistente a la reunión. Elaboración de los posibles temas para el programa y fecha de inicio de la segunda temporada y de las distintas emisiones.	Laura León Paula E. Simmons O. Diego Gómez	3 Horas
25/02/2013	Elaboración del tercer seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora
01/03/2013	Segunda reunión con los jóvenes de la segunda temporada. Contamos con la presencia de dos integrantes de esta segunda temporada que estuvieron en el programa el semestre pasado: Andrey Casallas y Pamela Rodríguez. Diego Gómez también asistió. Socializamos los temas, hicimos algunos cambios y se acordó cómo haríamos los guiones para cada grabación, hora de llegada y grabación de los programas. Capacitación acerca de elaboración de guión y de cómo hacer una entrevista.	Laura León Paula E. Simmons O. Diego Gómez Andrey Casallas Pamela Rodríguez	3 Horas y 30 minutos
04/03/2013	Elaboración cuarto seguimiento	Laura León	1 Hora

		Paula E. Simmons O.	
08/03/ 2013	Llegada de dos nuevas integrantes al programa: Marcela Suárez y Jeimmy López.	Laura León Paula E. Simmons O.	N/A
08/03/2013	Grabación y edición del primer programa de 'Sin Conexión Recargado' con la temática: Elección del Personero elaborado por los jóvenes	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
08/03/2013	Ejercicios de calentamiento y vocalización.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
08/03/2013	Capacitación en cuanto al manejo del programa de edición de audio 'Adobe Audition'.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 Hora
11/03/2013	Elaboración quinto seguimiento y del guión correspondiente al día del locutor.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 Horas y 30 minutos
13/03/2013	En esta fecha tuvimos que realizar un guión extra (mis artistas favoritos) porque dentro del cronograma nos saltamos una fecha y la emisión del sábado 16 no correspondía a la fecha en que es celebrado el día del locutor.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
15/03/2013	Ejercicios de modulación, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 Hora
15/03/2013	Grabación y edición del segundo programa de 'Sin Conexión Recargado' sin Pamela. Se retiró del programa en esa fecha.	Laura León Paula E. Simmons O.	3 horas
15/03/2013	Reunión con los chicos acerca de las debilidades y fortalezas que hemos detectado y algunos consejos para la elaboración de guión, selección de	Laura León Paula E. Simmons O.	20 minutos

	canciones y locución.		
18/03/2013	Corrección del guión del día del locutor. Elaboración sexto seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 Hora
22/03/2013	Corrección del guión enviado por los jóvenes correspondiente al día de la salud	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
22/03/2013	Ejercicios de modulación, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
22/03/2013	Retroalimentación acerca de los programas que han salido al aire y del mejoramiento de los jóvenes durante el programa.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
22/03/2013	Grabación del tercer y cuarto programa de 'Sin Conexión Recargado'.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 Hora
22/03/2013	Edición del tercer programa.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
29/03/2013	SEMANA SANTA	N/A	N/A
31/03/2013	Edición del cuarto programa	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
01/04/2013	Elaboración séptimo seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora
03/04/2013	Elaboración del guión referente al Día del Idioma	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora
05/04/2013	Corrección del guión perteneciente al día de la naturaleza	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
05/04/2013	Simulacro de grabación	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
05/04/2013	Retroalimentación acerca de los programas que han sido emitidos, reconocimiento de fortalezas y debilidades.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos

05/04/2013	Ejercicios de modulación, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
05/04/2013	Grabación quinto y sexto programa de 'Sin Conexión Recargado'.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas 30 minutos
08/04/13	Elaboración octavo seguimiento	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora
10/04/2013	Elaboración del guión correspondiente a la temática del reciclaje.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora 30 minutos
11/04/2013	Edición quinto programa	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
12/04/2013	Revisión y corrección del guión hecho por los jóvenes correspondiente a la temática de Flora y Fauna	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
12/04/2013	Ejercicios de modulación, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
12/04/2013	Retroalimentación acerca de los programas que han sido emitidos, reconocimiento de fortalezas y debilidades.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
12/04/2013	Simulacro de grabación	Laura León Paula E. Simmons O.	45 minutos
12/04/2013	Grabación séptimo y octavo programa de 'Sin Conexión Recargado'. Temas: Fauna y Flora y Adicción al Internet.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora 30 minutos
15/04/2013	Edición del sexto programa y elaboración del seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
17/04/2013	Elaboración del guión correspondiente al día de la madre.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora
19/04/2013	Edición séptimo programa	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
19/04/2013	Revisión y corrección del guión hecho por	Laura León	30 minutos

	los jóvenes correspondiente a los grupos representativos del municipio de Tocancipá	Paula E. Simmons O.	
19/04/2013	Ejercicios de modulación, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
19/04/2013	Retroalimentación acerca de los programas que han sido emitidos, reconocimiento de fortalezas y debilidades.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
19/04/2013	Simulacro de grabación	Laura León Paula E. Simmons O.	45 minutos
19/04/2013	Grabación noveno y décimo programa de 'Sin Conexión Recargado'. Temas: Grupos representativos del municipio y Día de la Madre	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora 30 minutos
22/04/2013	Edición del octavo programa y elaboración del seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
25/04/2013	Elaboración del guión correspondiente al día del campesino	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora
26/04/2013	Edición noveno programa	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
26/04/2013	Revisión y corrección del guión hecho por los jóvenes, correspondiente al Proyecto Hermes en los colegios del municipio por la Cámara de Comercio de Bogotá.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
26/04/2013	Ejercicios de modulación, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
26/04/2013	Reunión con Diana Pascagaza de retroalimentación acerca de cómo se ha desarrollado el proyecto, mejoras, debilidades, expectativas y del trabajo de	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora

	los jóvenes y las capacitadoras.		
26/04/2013	Simulacro de grabación	Laura León Paula E. Simmons O.	45 minutos
26/04/2013	Grabación onceavo y doceavo programa de 'Sin Conexión Recargado'. Temas: Proyecto HERMES y Día del Campesino.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora 30 minutos
29/04/2013	Edición del décimo programa y elaboración del seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
30/04/2013	Elaboración del guión correspondiente al Día del Padre.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora
01/05/2013	Edición onceavo programa	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
03/05/2013	Revisión y corrección del guión hecho por los jóvenes, correspondiente a la preparación de exámenes finales.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
03/05/2013	Ejercicios de modulación, edición de audio, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
03/05/2013	Simulacro de grabación	Laura León Paula E. Simmons O.	45 minutos
03/05/2013	Grabación treceavo y catorceavo programa de 'Sin Conexión Recargado'. Temas: Preparación para exámenes finales y Día del Padre.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
06/05/2013	Edición del doceavo programa y elaboración del seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
08/05/2013	Elaboración del guión correspondiente a los sitios de interés para visitar en vacaciones	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
08/05/2013	Edición treceavo programa	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
10/05/2013	No hubo grabación.	N/A	N/A

17/05/2013	Revisión y corrección del guión hecho por los jóvenes, correspondiente al Concurso de Tractomulas que se realiza en el Autódromo de Tocancipá.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
17/05/2013	Ejercicios de modulación, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
17/05/2013	Retroalimentación acerca de los programas que han sido emitidos, reconocimiento de fortalezas y debilidades.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
17/05/2013	Simulacro de grabación	Laura León Paula E. Simmons O.	35 minutos
17/05/2013	Grabación quinceavo y dieciseisavo programa de 'Sin Conexión Recargado'. Temas: Sitios de interés para visitar en vacaciones y actividad de Tractomulas.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
20/05/2013	Edición del catorceavo programa y elaboración del seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
22/05/2013	Elaboración del guión correspondiente a Festivales de Música que se realizan a nivel mundial.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
22/05/2013	Edición quinceavo programa	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
24/05/2013	Revisión y corrección del guión hecho por los jóvenes, correspondiente al Día de la Colombianidad celebrado en Tocancipá.	Laura León Paula E. Simmons O.	20 minutos
24/05/2013	Ejercicios de modulación, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
24/05/2013	Retroalimentación acerca de los programas que han sido emitidos, reconocimiento de fortalezas y	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos

	debilidades.		
24/05/2013	Simulacro de grabación	Laura León Paula E. Simmons O.	40 minutos
24/05/2013	Grabación diecisieteavo y dieciochoavo programa de 'Sin Conexión Recargado'. Temas: Festivales de Música en el mundo y Día de la Colombianidad	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora 30 minutos
27/05/2013	Edición del dieciseisavo programa.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
29/05/2013	Elaboración del último guión que corresponde a un programa de despedida de la segunda temporada.	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora
31/05/2013	Edición diecisieteavo programa	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
31/05/2013	Revisión y corrección del guión hecho por los jóvenes, correspondiente al día de la Independencia de Colombia	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
31/05/2013	Ejercicios de modulación, interpretación de texto y dicción.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
31/05/2013	Retroalimentación acerca de los programas que han sido emitidos, reconocimiento de fortalezas y debilidades.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
31/05/2013	Simulacro de grabación	Laura León Paula E. Simmons O.	45 minutos
31/05/2013	Grabación diecinueveavo y veinteavo programa de 'Sin Conexión Recargado'. Temas: Día de la Independencia y programa de despedida	Laura León Paula E. Simmons O.	1 hora 30 minutos
31/05/2013	Evaluación y retroalimentación con toda la mesa de trabajo y Diana Pascagaza.	Laura León Paula E. Simmons	3 horas

31/05/2013	Edición del dieciochoavo programa y elaboración del último seguimiento.	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
03/06/2013	Edición diecinueveavo programa	Laura León Paula E. Simmons O.	2 horas
04/06/2013	Edición veinteavo programa.	Laura León Paula E. Simmons O.	30 minutos
04/06/2013	Despedida de la emisora, segunda y última actividad de integración con la mesa de trabajo.	Laura León Paula E. Simmons O.	4 horas

## 12. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es el Cider? (2013, 19 de septiembre). Cider. Recuperado el 25 de diciembre de 2014, desde: <http://cider.uniandes.edu.co/@ElCider/InicioCider.asp>

¿Qué es un centro de investigación? (2012, 21 de diciembre). Bogotá D.C.: Colciencias. Recuperado el 24 de abril de 2014, desde: <http://www.colciencias.gov.co/faq/qu-es-un-centro-de-investigaci-n>

ACCID y SAGE: Recopilación de varios autores. (2010). *Nuevas tendencias en Management. Fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Profit Editorial. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=JYIWwY\\_u0C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Nuevas+tendencias+en+Management.+Fundamentos+y+aplicaciones.&source=bl&ots=meQf89jKnL&sig=orx\\_DTafj0l67MB20MFkE3mltdc&hl=es&sa=X&ei=L3a-VI2nOI3lsAS82YKqDw&ved=0CDMQ6AEwBA#v=onepage&q=Nuevas%20tendencias%20en%20Management.%20Fundamentos%20y%20aplicaciones.&f=false](https://books.google.com.co/books?id=JYIWwY_u0C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Nuevas+tendencias+en+Management.+Fundamentos+y+aplicaciones.&source=bl&ots=meQf89jKnL&sig=orx_DTafj0l67MB20MFkE3mltdc&hl=es&sa=X&ei=L3a-VI2nOI3lsAS82YKqDw&ved=0CDMQ6AEwBA#v=onepage&q=Nuevas%20tendencias%20en%20Management.%20Fundamentos%20y%20aplicaciones.&f=false)

Álvarez, S & Gordon, D y Spicker, P. (2009). *Pobreza: Un glosario internacional*. Buenos Aires: CLACSO. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/clacso/crop/glosario/glosario.pdf>

Andrade, H. (2002). *Cultura organizacional, administración de recursos*  
Andreu, R. & Rosanas, J. (2010). Manifiesto para un *management* mejor. Una visión racional y humanista. Barcelona: IESE Bussines School – Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0885.pdf>

Ángulo Sánchez, M. (2008). El derecho al desarrollo. *Contribuciones a la Economía*, Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/nas2.htm>

Angulo, N. (2005). *El derecho humano al desarrollo frente a la mundialización del mercado: concepto, contenido, objetivos y sujetos*. Madrid: Instituto Universitario IEPALA – Rafael Burgaleta. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=AHGy359BI2UC&pg=PA140&lpg=PA140&dq=El+derecho+humano+al+desarrollo+frente+a+la+mundializaci%C3%B3n+del+mercado:+concepto,+contenido,+objetivos+y+sujetos.&source=bl&ots=a7\\_bPt\\_mp0&sig=K\\_ojQVR6O1q9V\\_SrgMsT8D9g2dE&hl=es&sa=X&ei=q3a-VI\\_PN6HesASfmlKwCQ&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=El%20derecho%20humano%20al%20desarrollo%20frente%20a%20la%20mundializaci%C3%B3n%20del%20mercado%3A%20concepto%2C%20contenido%2C%20objetivos%20y%20sujetos.&f=false](https://books.google.com.co/books?id=AHGy359BI2UC&pg=PA140&lpg=PA140&dq=El+derecho+humano+al+desarrollo+frente+a+la+mundializaci%C3%B3n+del+mercado:+concepto,+contenido,+objetivos+y+sujetos.&source=bl&ots=a7_bPt_mp0&sig=K_ojQVR6O1q9V_SrgMsT8D9g2dE&hl=es&sa=X&ei=q3a-VI_PN6HesASfmlKwCQ&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=El%20derecho%20humano%20al%20desarrollo%20frente%20a%20la%20mundializaci%C3%B3n%20del%20mercado%3A%20concepto%2C%20contenido%2C%20objetivos%20y%20sujetos.&f=false)

Angulo, N. (2008). El derecho al desarrollo. *Contribuciones a la Economía*. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>

Angulo, S. (2012). *Televisión y periodismo comunitarios en la ruta del desarrollo humano: modelos y fundamentos*. Ibagué: Sello editorial Universidad del Tolima.

Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y palabra*, 13, (2). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>

Ariza, M y Gandini, L. (2012), *Métodos cualitativos y su aplicación empírica: por los caminos de la investigación sobre migración internacional*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15128261010>

Baptista, P., Fernández, C., Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación. Cuarta edición*. Iztapalapa: Mc Graw Hill. Disponible en: [http://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](http://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)

Basanta, G. (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales del Zulia. *Revista Laurus*, 15, (29). Páginas 98 – 113. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/761/76120642006.pdf>

Beltrán, L. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Un recuento de medio siglo. Presentado en III Congreso Panamericano de la Comunicación*. 12-16 Junio. Buenos Aires. Disponible en: [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf)

Boni, F. (2008). *Las teorías de los medios de comunicación*. Valencia: Universitat de Valencia. Servei de Publicacions. Disponible en: [http://books.google.com.co/books?id=IkLP2rnZzQMC&pg=PA11&hl=es&source=gs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=IkLP2rnZzQMC&pg=PA11&hl=es&source=gs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Bustillos, O. (2013). Redes sociales y pertenencia: caso Facebook. *Versión Estudios de Comunicación y Política - Nueva Época*, 31. Páginas 78-89. Disponible en: [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/articulos/7-621-8944rco.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-621-8944rco.pdf)

Calvelo, M. (2003). *Comunicación para el cambio social*. Disponible en: [http://munitel.cl/eventos/ESCUELA2010/images/VILLARRICA/DOCUMENTOS/MATERIAL\\_DIGITAL\\_MANUEL\\_CALVELO.pdf](http://munitel.cl/eventos/ESCUELA2010/images/VILLARRICA/DOCUMENTOS/MATERIAL_DIGITAL_MANUEL_CALVELO.pdf)

Calvelo, M. (2003). *Comunicación para el cambio social*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. FAO: Roma. Disponible en: [http://munitel.cl/eventos/ESCUELA2010/images/VILLARRICA/DOCUMENTOS/MATERIAL\\_DIGITAL\\_MANUEL\\_CALVELO.pdf](http://munitel.cl/eventos/ESCUELA2010/images/VILLARRICA/DOCUMENTOS/MATERIAL_DIGITAL_MANUEL_CALVELO.pdf)

Calvento, M. (2006). Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina. *Convergencia* 13 (41), Páginas 41-59. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/105/10504102.pdf>

Candón, J. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/12085/1/T32702.pdf>

Casares, P. & Gervilla, E. & Jiménez, F. & Lara, T. & Ortega, M. & Saura, G. & Soriano, A. & Vera, J. (2014). *Teoría de la Educación. Educación Infantil*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en: [http://umaswap.es/comparte-apuntes/BibliotecadeArchivos/PUBLI1/Libro%20de%20RRPP\(Ant\\_Castillo\).pdf](http://umaswap.es/comparte-apuntes/BibliotecadeArchivos/PUBLI1/Libro%20de%20RRPP(Ant_Castillo).pdf)

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Disponible en: <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>

Cavallo, A. & Tironi, E. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento Editorial. Disponible en: [http://plataforma.edu.pe/pluginfile.php/216989/mod\\_resource/content/1/La%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Persuaci%C3%B3n.pdf](http://plataforma.edu.pe/pluginfile.php/216989/mod_resource/content/1/La%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20Persuaci%C3%B3n.pdf)

Ceberio, M. (2006). *La buena comunicación. Las posibilidades de la interacción humana*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición de McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/41375036/Chiavenato-Introduccion-a-La-Teoria-General-de-La-Administracion#scribd>

*Comunicación para el desarrollo*. (S.F.). UNICEF. Recuperado el 20 de abril de 2014, desde: [http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index\\_42329.html](http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42329.html)

Cornejo, I. (2007). *El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial*. México D.F.: Universidad Iberoamericana

Dahnke, L., & Fernández, C. (1988). *La comunicación humana: Ciencia Social*. México: McGraw-Hill.

De La Cruz, A. (S.F.). *Antecedentes clásicos -pero no exhaustivos- de las teoría(s) de la comunicación social*. Disponible en:

<http://prosc.files.wordpress.com/2008/10/texto-complementario-01-teorias-de-la-comunicacion-social-angel-de-la-cruz-bermejo1.pdf>

*Desarrollo Humano. ¿Qué es el desarrollo humano?* (S.F.). Bogotá D.C.: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. Recuperado el 26 de abril de 2014, desde: <http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=i1-----&s=a&m=a&e=A&c=02008#.VKGUT14AuY>

Díaz, E & Queralta, D. (2007). Comunicación Interna y ética profesional. *Revista técnica de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba*, (2), páginas: 122-127.

Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. Tlalneptla: Red Tercer Milenio. Disponible en:

[http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf)

Dubois, A. (2002). Un concepto de desarrollo para el siglo XXI. *Revista Asuntos económicos y administrativos*, Núm. 8. Disponible en línea:

<http://www.umanizales.edu.co/publicaciones/campos/economicas/lumina1/html/8/oncepdesar.pdf>

Escallón, C. (2014). *Gobernanza en procesos de regeneración urbana. Aproximaciones al caso de Bogotá*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

Escribano, G. (S.F.). *Teorías del desarrollo económico*. Disponible en: <http://www.uned.es/deahe/doctorado/gescribano/teorias%20desarrollo%20oei.pdf>

Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Fernández, J. (2006). *Funcionamiento de la organización de Empresas. Breve historia del management*. Madrid: Narcea Ediciones. Disponible en:

[https://books.google.com.co/books?id=jPrWg77m2JEC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=Funcionamiento+de+la+organizaci%C3%B3n+de+Empresas.+Breve+historia+del+management&source=bl&ots=mLZe8d\\_Uuc&sig=B\\_JlokULaFdJ87xmpXI7pFUsdlo&hl=es&sa=X&ei=G3q-VMT-KdG0sATqt4LgDq&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Funcionamiento%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20de%20Empresas.%20Breve%20historia%20del%20management&f=false](https://books.google.com.co/books?id=jPrWg77m2JEC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=Funcionamiento+de+la+organizaci%C3%B3n+de+Empresas.+Breve+historia+del+management&source=bl&ots=mLZe8d_Uuc&sig=B_JlokULaFdJ87xmpXI7pFUsdlo&hl=es&sa=X&ei=G3q-VMT-KdG0sATqt4LgDq&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Funcionamiento%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20de%20Empresas.%20Breve%20historia%20del%20management&f=false)

Fiske, J. (1985). *Teoría de la comunicación en Introducción al estudio de la comunicación*. España: Editorial Herder. Disponible en:

<http://es.scribd.com/doc/81965547/Fiske-John-Introduccion-Al-Estudio-de-La-Comunicacion#scribd>

*Fortalecimiento de capacidades.* (S.F.). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO. Recuperado el 25 de abril de 2014, desde: <http://www.fao.org/docrep/014/am859s/am859s02.pdf>

Fuentes, J. y Rodríguez, V. (2009). Una revisión bibliográfica de los estudios comparativos: su evolución y aplicación a la ciencia de las bibliotecas. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 32, (2), páginas 411-433. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/17323/1/4431.pdf>

García, L. (2009). *Teoría de la dependencia*. Texas: Emecé Editores.

Geilfus, F. (1997). *80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. San Salvador: IICA Holanda. Disponible en: <http://cidbimena.desastres.hn/pdf/spa/doc15788/doc15788-a.pdf>

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial DIANA.

González, R., Maldonado, L., Velásquez, C. (2004). *Estrategias de Comunicación y Visibilidad para las Organizaciones de la Sociedad Civil*. México D.F.: Comunicación e Información de la Mujer AC.

Gumucio, A., & Herrera, K. (2010). *Políticas y legislación para la radio local en América Latina*. La Paz: Plural Editores. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=1t4\\_0XiVVIQC&pg=PA225&lpg=PA225&dq=Pol%C3%ADticas+y+legislaci%C3%B3n+para+la+radio+local+en+Am%C3%A9rica+Latina.&source=bl&ots=UZLwbGM7i-&sig=nIXE-w3xW7ibUbiwOPQInb6cdJs&hl=es&sa=X&ei=k3q-VPaJO\\_LesATKpYLgDg&ved=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=Pol%C3%ADticas%20y%20legislaci%C3%B3n%20para%20la%20radio%20local%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.&f=false](https://books.google.com.co/books?id=1t4_0XiVVIQC&pg=PA225&lpg=PA225&dq=Pol%C3%ADticas+y+legislaci%C3%B3n+para+la+radio+local+en+Am%C3%A9rica+Latina.&source=bl&ots=UZLwbGM7i-&sig=nIXE-w3xW7ibUbiwOPQInb6cdJs&hl=es&sa=X&ei=k3q-VPaJO_LesATKpYLgDg&ved=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=Pol%C3%ADticas%20y%20legislaci%C3%B3n%20para%20la%20radio%20local%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.&f=false)

Gutiérrez, E. (2007). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Trayectorias*, IX, (25). Páginas 45 – 60. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/607/60715120006.pdf>

Henz, H. (1976). *Tratado de pedagogía sistemática*. Barcelona: Editorial Herder.

Instituto de Información y Estudios Sociales, IFE. (S.F.). *Marketing y publicidad*. Madrid, España. Disponible en: <http://www.uphm.edu.mx/libros/Marketing%20public.pdf>

*Interdisciplinario, ria.* (S.F.). Madrid: Real Academia Española. Recuperado el 02 de mayo de 2014, desde: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=interdisciplinario>

Jones, G. & Tedlow, R. (1993). *The rise and fall of mass marketing*. New York: Routledge Library Editions. Disponible en:  
[https://books.google.com.co/books?id=bjyDBAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=The+rise+and+fall+of+mass+marketing&source=bl&ots=LeYWXiH4vc&sig=9svt9Dj8YX7D78KQ\\_5AqqNJXpZY&hl=es&sa=X&ei=u3q-VMWYkDGMsQTO6YDYDw&ved=0CDMQ6AEwAw#v=onepage&q=The%20rise%20and%20fall%20of%20mass%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=bjyDBAAQBAJ&pg=PA6&lpg=PA6&dq=The+rise+and+fall+of+mass+marketing&source=bl&ots=LeYWXiH4vc&sig=9svt9Dj8YX7D78KQ_5AqqNJXpZY&hl=es&sa=X&ei=u3q-VMWYkDGMsQTO6YDYDw&ved=0CDMQ6AEwAw#v=onepage&q=The%20rise%20and%20fall%20of%20mass%20marketing&f=false)

Kamlongera, C., Mefalopulos, P. (2008). *Manual. Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Segunda edición. Disponible en:  
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s.pdf>

Kliksberg, B & Sen, A. (2007). *Primero la gente*. Barcelona: Editoriales Deusto.  
La O Duarte, Y; Cuza Labacena, E.; Ramos Álvarez, E.; Molina López, M.; López Milanés, M. (2011). "La comunicación organizacional: un acercamiento necesario", en Contribuciones a las Ciencias Sociales Disponible en:  
[www.eumed.net/rev/ccss/15/](http://www.eumed.net/rev/ccss/15/)

*La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones*. (1998, Enero – Marzo). Enrique C. Arellano. Recuperado el 05 de febrero de 2015, desde:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/supesp/estrategia.htm>

La Porte, J. (2001). *Entusiasmar a la propia institución*. Madrid: Eiunsa.

La Porte, J. (2005). *Introducción a la comunicación institucional*. Roma: Pontificia Universidad de la Santa Corte.

Lamas, E., & Villamayor, C. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Asociación Mundial de Radios Comunitarias. Disponible en:  
[http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/PDFs/GES\\_organizacion\\_05manual-gestion.pdf](http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/PDFs/GES_organizacion_05manual-gestion.pdf)

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Estado de México: Pearson Education. Disponible en:  
[https://books.google.com.co/books?id=3RX6zepLH7sC&pg=PA20&lpg=PA20&dq=Teor%C3%ADa+e+investigaci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+de+masas.&source=bl&ots=D70gBoMWQZ&sig=Kvir\\_PomzCT59zlljcED-4E\\_cxs&hl=es&sa=X&ei=KHu-VIXoBY7ksASzrYKYDw&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20e%20investigaci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.&f=false](https://books.google.com.co/books?id=3RX6zepLH7sC&pg=PA20&lpg=PA20&dq=Teor%C3%ADa+e+investigaci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+de+masas.&source=bl&ots=D70gBoMWQZ&sig=Kvir_PomzCT59zlljcED-4E_cxs&hl=es&sa=X&ei=KHu-VIXoBY7ksASzrYKYDw&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20e%20investigaci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.&f=false)

Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Madrid: Bosch Casa Editorial.

Mattelart, A., & Mattelart, M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós. Disponible en:

[http://www.uv.mx/personal/paquirre/files/2011/05/Paidos\\_-\\_Historia\\_De\\_Las\\_Teorias\\_De\\_La\\_Comunicacion1.pdf](http://www.uv.mx/personal/paquirre/files/2011/05/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1.pdf)

Mintzberg, H., Quinn, B., Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Primera edición traducida. Disponible en:

<https://books.google.com.co/books?id=YephqTRD71IC&pg=PR21&lpg=PR21&dq=El+proceso+estrat%C3%A9gico.+Conceptos,+contextos+y+casos.&source=bl&ots=FalEQ34Tqu&sig=rWhWze06FcrS5L9J1Zw5kcUV3yY&hl=es&sa=X&ei=YHu-VMzABaTisAS9yIKIDw&ved=0CCwQ6AEwAg#v=onepage&q=El%20proceso%20estrat%C3%A9gico.%20Conceptos%20contextos%20y%20casos.&f=false>

Morlino, L. y Sartori, G. (1999). *La comparación en las ciencias sociales*. Madrid: Alianza Editorial.

Muñoz, V. (S.F.). Marketing en el siglo XXI según Kotler. Disponible en:

[http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MARKETING\\_EN\\_EL\\_SIGLO\\_VEINTIUNO\\_según\\_Kotler.pdf](http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MARKETING_EN_EL_SIGLO_VEINTIUNO_según_Kotler.pdf)

Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Humanas*. Quito: Editora Andina.

*Naturaleza*. (2012, 12 de julio). Cider. Recuperado el 25 de diciembre de 2014, desde: <http://cider.uniandes.edu.co/@ElCider/Naturaleza.asp>

Nieto, A. (1998). Marketing de ideas. *Communication & Society*, 11(1), Páginas 11-46. Disponible en: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=149](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=149)

*Nosotros*. (S.F.). Emisora Alegría FM Stéreo. Recuperado el 12 de octubre de 2015, desde: <http://www.alegriastereo.com/portal/nosotros>

*Nuestros directores*. (S.F.). Cider. Recuperado el 25 de diciembre de 2014, desde: <http://cider.uniandes.edu.co/@NuestraGente/NuestrosDirectores.asp>

Nussbaum, M. (2012). *Las mujeres y el desarrollo humano*. Barcelona: Herder Editorial.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=b\\_vdlizdTJAC&pg=PR5&lpg=PR5&dq=Manual+de+comunicaci%C3%B3n.+Gu%C3%ADa+para+gestionar+el+Conocimiento,+la+informaci%C3%B3n+y+las+relaciones+humanas+en+empresas+y+organizaciones.&source=bl&ots=GjlyubVvid&sig=-Z96VG\\_2KnPn89AZfhkpkX0thIU&hl=es&sa=X&ei=qHu-VNmGJfLHsQSJo4HwDg&ved=0CDQQ6AEwAw#v=onepage&q=Manual%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20Gu%C3%ADa%20para%20gestionar%20el%20Conocimiento%2C%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20las%20relaciones%20humanas%20en%20empresas%20y%20organizaciones.&f=false](https://books.google.com.co/books?id=b_vdlizdTJAC&pg=PR5&lpg=PR5&dq=Manual+de+comunicaci%C3%B3n.+Gu%C3%ADa+para+gestionar+el+Conocimiento,+la+informaci%C3%B3n+y+las+relaciones+humanas+en+empresas+y+organizaciones.&source=bl&ots=GjlyubVvid&sig=-Z96VG_2KnPn89AZfhkpkX0thIU&hl=es&sa=X&ei=qHu-VNmGJfLHsQSJo4HwDg&ved=0CDQQ6AEwAw#v=onepage&q=Manual%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20Gu%C3%ADa%20para%20gestionar%20el%20Conocimiento%2C%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20las%20relaciones%20humanas%20en%20empresas%20y%20organizaciones.&f=false)

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO. (2008). *Manual de diagnóstico participativo de comunicación rural*. Roma: Dirección de Comunicación FAO.

Pastor, M. Septiembre - Diciembre de 2001. Orígenes y evolución del concepto de educación no formal. *Revista española de pedagogía* (220), 525 – 544. Disponible en: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/23701.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/23701.pdf)

Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel S.A. Cuarta edición.

*Plan de Desarrollo 2011 – 2015*. (2013, 18 de septiembre). Cider. Recuperado el 25 de diciembre de 2014, desde:

<http://cider.uniandes.edu.co/@EICider/PlanDesarrollo.asp>

Preciado, A. (2012). *Comunicación Directiva. Influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones*. Medellín: Editorial Pontifica Universidad Bolivariana.

Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. Abril de 2012. Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave* 15 (1), 128-159. Disponible en:

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2071/2658>

Preston, P.W. (1999). *Una introducción a la teoría del desarrollo*. Madrid: Siglo veintiuno editores. Disponible en:

[http://books.google.com.co/books?id=KS7zMWGO8a4C&pg=PA7&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=KS7zMWGO8a4C&pg=PA7&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)

*Profesores de cátedra*. (2014, 15 de enero). Cider. Recuperado el 25 de diciembre de 2014, desde:

[http://cider.uniandes.edu.co/@NuestraGente/profesores\\_catedra.asp](http://cider.uniandes.edu.co/@NuestraGente/profesores_catedra.asp)

*Profesores de planta*. (2012, 21 de noviembre). Cider. Recuperado el 25 de diciembre de 2014, desde:

<http://cider.uniandes.edu.co/@NuestraGente/Profesores.asp>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (2000). *Informe sobre Desarrollo Humano*. Mundi-Prensa Libros S.A.: Madrid • Barcelona • México. Disponible en: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2000\\_es.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2000_es.pdf)

*Radiodifusión sonora comunitaria*. (2009, 07 de octubre). Bogotá D.C.: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones. Recuperado el 24 de abril de 2014, desde: <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/faces/?id=2147>

Reyes, G. (2009). Teorías de desarrollo económico y social: articulación con el planteamiento de desarrollo humano. *Tendencias* 10 (1), Páginas 117-142. Disponible en: <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/616/702>

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Limencop, S.L. Disponible en: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>

Rogers, A. & Taylor, P. (1999). *Elaboración participativa de planes de estudios para la educación y la capacitación agrícola*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=GTP9ICVpl3sC&pg=PA113&lpg=PA113&dq=Elaboraci%C3%B3n+participativa+de+planes+de+estudios+para+la+educaci%C3%B3n&source=bl&ots=6FgQWwp2Pi&sig=PLjsF4RgcVDiURIWyFm4pkkUEFg&hl=es&sa=X&ei=pWm-VNmbFo61sQTOglKqCw&ved=0CDIQ6AEwBA#v=onepage&q=Elaboraci%C3%B3n%20participativa%20de%20planes%20de%20estudios%20para%20la%20educaci%C3%B3n&f=false>

Sen, A (2003) Closing the Gap. Access, Inclusion and Achievement. Discurso ante la 15<sup>TM</sup> Conferencia de Ministros de Educación de la Commonwealth celebrada en Edimburgo, The Guardian, 28 de octubre.

Sen, A. (1999). *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Editorial Planeta.

Serrano, M. (1993). El estudio de la comunicación animal. Aportaciones de la Teoría de la Comunicación. *Revista Telos*, (33). Disponible en: [http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num\\_033/cuaderno\\_central5.html](http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_033/cuaderno_central5.html)

Servaes, J. (2003). *Communication for development and social change*. California: SAGE Publications Inc. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=j->

[GGAwAAQBAJ&pg=PA294&lpg=PA294&dq=Servaes,+J.+%282003%29.+Communication+for+development+and+social+change.&source=bl&ots=U7L3tmO-4g&sig=Xqlv1KFBIjmqR1S26TH-uLLcxM4&hl=es&sa=X&ei=Gn2-VJ\\_CMLWBsQSJrYDADw&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=Servaes%2C%20J.%20\(2003\).%20Communication%20for%20development%20and%20social%20change.&f=false](http://www.ggaawaaqbaaj&pg=PA294&lpg=PA294&dq=Servaes,+J.+%282003%29.+Communication+for+development+and+social+change.&source=bl&ots=U7L3tmO-4g&sig=Xqlv1KFBIjmqR1S26TH-uLLcxM4&hl=es&sa=X&ei=Gn2-VJ_CMLWBsQSJrYDADw&ved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=Servaes%2C%20J.%20(2003).%20Communication%20for%20development%20and%20social%20change.&f=false)

Shaw, E. (1979). Agenda setting and mass communication theory. *International communication Gazette*, 25, (2). Pages 96 – 105.

Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works*. United Kingdom: CIM Insights. Disponible en: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

Thiel, R. (1999). *Teoría del desarrollo: nuevos enfoques y problemas*. Caracas: Editorial Nueva Sociedad.

Vaca, H. (2011). Procesos interactivos mediáticos de Radio Sutatenza con los campesinos de Colombia (1947-1989). *Signo y pensamiento*, 30, (58). Páginas 254 – 269. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2497/1767>

Viso, A. (2012). Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitarias en España. *Cuadernos de información y comunicación*, 17. Páginas 41 – 62.

Wolf, M. (S.F.). *La investigación de la comunicación de masas*. Disponible en: <http://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>