

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN
INFORMATIVO DIGITAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.**

Autores:

**Carlos Felipe Salazar Muñoz
José Luis Mantilla Redondo**

ASESOR:

Sandro Javier Buitrago Parias

**Universidad Santiago de Cali
Facultad de Humanidades y Arte
Maestría en comunicación estratégica
Cali, 2023**

Tabla de contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
1 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN INFORMATIVO DIGITAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 JUSTIFICACIÓN	12
1.5 ANTECEDENTES	14
1.5.1 Locales	14
1.5.2 Nacionales.....	15
1.5.3 Internacionales	18
1.6 MARCO REFERENCIAL.....	20
1.6.1 Marco contextual	20
1.6.2 Marco conceptual	22
1.6.3 Marco legal	32
1.7 METODOLOGÍA	32
1.7.1 Enfoque	32
1.7.2 Método.....	33
1.7.3 Técnica e Instrumentos	33
1.7.4 Muestra.....	34
1.7.5 Fases.....	35
1.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	36
2 CAPITULO 2. RESULTADOS.....	38
2.1 DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LAS COMUNICACIONES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	38
2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.....	57

2.2.1	Requerimientos financieros	59
2.2.2	Requerimientos administrativos.....	62
2.2.3	Requerimientos técnicos	65
2.2.4	Necesidades para el desarrollo del informativo digital.....	66
2.3	LINEAMIENTOS (ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS) DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN INFORMATIVO DIGITAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.....	68
2.3.1	Manual de marca Informativo Digital	70
2.3.2	Estrategias y tácticas de comunicación estratégica Informativo Digital	77
3	CONCLUSIONES	82
4	RECOMENDACIONES	84
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

Lista de tablas

Tabla 1. Fases de la investigación	35
Tabla 2. Cronograma de actividades.....	36
Tabla 3. Diagnóstico de las entrevistas aplicadas directores de programa.....	38
Tabla 4. Matriz DOFA.....	56
Tabla 5. Resumen de presupuesto para el Informativo “Mundo Digital”.....	61
Tabla 6. Plan estratégico para la creación de un informativo digital de la FCEE de la USC.	77

Lista de figuras

Figura 1. ¿Quiénes considera usted que deberían ser los presentadores del informativo digital de la FCEE?.....	45
Figura 2. Edad de los participantes.....	46
Figura 3. Programa académico de los participantes.....	47
Figura 4. Semestre de los participantes.....	47
Figura 5. ¿Cuál es su percepción sobre la comunicación externa de la Universidad Santiago de Cali?.....	48
Figura 6. ¿Cuál es tu percepción de la comunicación externa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad Santiago de Cali?.....	48
Figura 7. ¿Consideras importante que la FCEE cuente con un informativo digital propio?.....	49
Figura 8. ¿Qué características debería tener un informativo digital de la FCCE?.....	49
Figura 9. ¿Qué información debería tener el informativo digital de la FCCE para conectar con su público?.....	50
Figura 10. ¿Qué temas se deberían incluir en el informativo digital?.....	50
Figura 11. ¿Por cuales medios digitales de comunicación te gustaría ver el informativo?.....	51
Figura 12. ¿Con que frecuencia crees que se debería emitir el informativo?.....	51
Figura 13. ¿Qué tipo de contenido te interesaría ver en un informativo digital de la FCEE?.....	52
Figura 14. ¿Qué tipo de formato prefieres para la realización del informativo digital?..	52
Figura 15. Si tuvieras la opción de debatir las publicaciones de noticias del informativo digital ¿lo harías?.....	53
Figura 16. ¿Te gustaría que el informativo digital incluyera secciones especiales como: deportes, tecnología o entretenimiento?.....	53
Figura 17. ¿Consideras importante que el informativo digital tenga una sección de opiniones o editoriales?.....	54
Figura 18. ¿Te gustaría que el informativo digital incluyera noticias de última hora o análisis más detallados de los acontecimientos?.....	54
Figura 19. ¿Considera usted que el montaje que se debería utilizar para la creación del informativo digital de la FCEE debe realizarse con un proveedor interno o externo? ...	55
Figura 20. ¿Quiénes considera usted que deberían ser los presentadores del informativo digital de la FCEE?.....	55
Figura 21. Filosofía de la marca.....	71
Figura 22. Logotipo informativo digital.....	72
Figura 23. Paleta de colores.....	72
Figura 24. Tipografía.....	74
Figura 25. Fondo de color claro no corporativo.....	75
Figura 26. Imagen o fotografía con predominio oscuro.....	75
Figura 27. Fondo de color oscuro no corporativo.....	75
Figura 28. Imagen o fotografía con dominante clara.....	76

RESUMEN

En un contexto de globalización y avance tecnológico, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta indispensable en la sociedad actual. Sin embargo, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, enfrenta una problemática en cuanto a la difusión oportuna y efectiva de información relevante para la comunidad universitaria. Es por ello, que a partir de esta investigación se logró realizar el diseño y propuesta de una comunicación estratégica para la creación de un informativo digital para dicha Facultad.

Para lograrlo, se llevó a cabo un diagnóstico del estado de las comunicaciones y se identificaron las necesidades de comunicación en la Facultad. A través de una metodología mixta, bajo los métodos descriptivo y correlacional, se aplicaron entrevistas y sondeos a una muestra de 130 estudiantes, directores de programas académicos y empleados del Centro de Producción Audiovisual.

Como resultado obtenido, esta investigación permitió establecer los lineamientos estratégicos y tácticos para el informativo digital, definiendo los objetivos, los públicos, las plataformas de difusión y las estrategias de contenido más adecuadas.

Palabras clave: Comunicación, Comunicación estratégica, Informativo digital, plan de comunicación, marca.

ABSTRACT

In a context of globalization and technological progress, digital communication has become an indispensable tool in today's society. However, the Faculty of Economic and Business Sciences of the Santiago de Cali University faces a problem regarding the timely and effective dissemination of relevant information for the university community. That is why, from this research it was possible to carry out the design and proposal of a strategic communication for the creation of a digital information for said Faculty.

To achieve this, a diagnosis of the state of communications was carried out and the communication needs in the Faculty were identified. Through a mixed methodology, under the descriptive and correlational methods, interviews and surveys were applied to a sample of 130 students, directors of academic programs and employees of the Audiovisual Production Center.

As a result, this research allowed establishing the strategic and tactical guidelines for the digital news, defining the objectives, the public, the dissemination platforms and the most appropriate content strategies.

Keywords: Communication, strategic communication, digital news, communication plan, brand.

INTRODUCCIÓN

La comunicación efectiva y estratégica juega un papel fundamental en el entorno académico, especialmente en instituciones educativas de renombre como la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali. Conscientes de la importancia de mantener a todos los miembros de la comunidad universitaria informados y conectados, surge la necesidad de desarrollar un proyecto que promueva una comunicación más eficiente y actualizada. Por ende, este proyecto tiene como objetivo principal proponer la comunicación estratégica de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, que se convierta en una herramienta para difundir información relevante, fortalecer la imagen institucional y promover la participación activa de los estudiantes, docentes y personal administrativo.

Para alcanzar su logro se plantea en primer lugar, realizar un diagnóstico exhaustivo del estado de las comunicaciones en la facultad, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades actuales. Seguidamente, identificar las necesidades de comunicación específicas de la comunidad universitaria, comprendiendo sus expectativas y requerimientos.

Una vez recopilada esta información, se procederá a establecer los lineamientos estratégicos y tácticos necesarios para la creación del informativo digital. Esto incluirá definir los objetivos de comunicación, el público objetivo y los mensajes clave que se transmitirán a través de este medio. Además, se seleccionarán los canales de comunicación más adecuados, se determinarán los contenidos a publicar y se establecerá el equipo de trabajo y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Así mismo, la metodología utilizada en esta investigación es mixta, combinando métodos descriptivos y correlacionales. Para recopilar la información necesaria se emplearán instrumentos como entrevistas y sondeos, los cuales serán aplicados a una muestra de 130 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, así como a directores de programas académicos y empleados del Centro de Producción Audiovisual (CEPA).

Para ello, la investigación se desarrollará en tres fases. En la primera fase se llevará a cabo un diagnóstico exhaustivo del estado de las comunicaciones en la facultad, mediante la revisión de información existente, entrevistas con los responsables de comunicación, un sondeo a estudiantes y personal administrativo, y por último un análisis DOFA en el que se podrán observar y analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas arrojadas por los instrumentos aplicados, con el fin de realizar un diagnóstico eficaz de la comunicación en la facultad de ciencias económicas y empresariales, logrando así la identificación clara de puntos tanto positivos como negativos y así mismo convertir las debilidades encontradas en fortalezas. En la segunda fase se identificarán las necesidades de comunicación en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali. Por último, en la tercera fase se establecerán lineamientos estratégicos de comunicación para el informativo digital, definiendo objetivos de comunicación, públicos objetivo y mensajes clave a transmitir; así como las estrategias y tácticas específicas requeridas para la creación del informativo

digital, definiendo los canales de comunicación, los contenidos a publicar, el equipo de trabajo y los recursos necesarios. Además, se establecerán indicadores de éxito para evaluar el impacto del informativo digital en la comunidad universitaria.

Así bien, a través de este proyecto, se busca impulsar una comunicación estratégica y efectiva en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, brindando a los miembros de la comunidad universitaria una comunicación digital actualizada y accesible que fomente la participación, la transparencia y el compromiso con la institución.

1 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN INFORMATIVO DIGITAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se vive en una sociedad completamente globalizada donde existe una conectividad global especialmente en los medios de comunicación, que se han convertido en una herramienta tan indispensable para la sociedad, que cuesta imaginar un mundo sin televisión, correos electrónicos o sitios web para compartir vídeos, noticias online, portales o blogs. Sin embargo, este fenómeno es de tal dimensión que las redes mundiales de telecomunicación no solo sirven como vehículo para proporcionar y recibir información, sino que se han convertido en uno de los bienes más valiosos y la base de la nueva economía de la información mundial. Las personas que poseen activos y las infraestructuras asociadas tienen un inmenso poder económico que pueden convertir en influencia política y diplomático (Consejo de Europa, 2023).

Dentro del fenómeno de los medios de comunicación se encuentra la irrupción del internet desde los años 90, algo que cambia radicalmente la forma en que se ve el mundo y la forma en la que se relaciona a nivel personal, social y hasta empresarial. “Un reciente estudio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de la información y las comunicaciones revela que el número de usuarios de internet en el mundo aumentó a 4.900 millones de personas en 2021 (La República, 2021). El constante avance tecnológico ha permitido crear nuevas formas de comunicación a través de medios como las redes sociales y los sitios web; aquí es donde entra la comunicación digital, que, a diferencia de la tradicional, se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real. La cobertura en vivo se ha transformado en un nuevo evento, y se puede ver en tiempo real no solo los partidos de fútbol, sino también los incidentes violentos que suceden al lado o en una lejana esquina del mundo (Consejo de Europa, 2023). Por esta razón una empresa que desee mantenerse a la vanguardia necesita invertir en un plan de comunicación digital que dé prioridad a los canales de información digitales.

Estos cambios en la forma de funcionar de la sociedad han impactado las expectativas de los diferentes centros de educación superior del mundo. Actualmente no sólo se espera que una universidad forme a los profesionales del futuro, sino que también se convierta en un actor directo en la búsqueda de soluciones a los diferentes problemas sociales. Según Wasserman (2020) exrector de la Universidad Nacional de Colombia, la comunicación en las universidades debe integrar a estudiantes, profesores y al país, a través de la difusión de nuevas tendencias para popularizar los nuevos desarrollos que finalmente logran estimular a las personas para la preparación en la adopción de tecnologías y procesos que transforman su vida.

No es extraño encontrar que en Colombia aquellas instituciones tanto públicas como privadas que deseen mantener un impacto en el medio cuenten con emisoras de radio, prensa, internet y hasta medios digitales en la web, puesto que ya se consolidan como

una misión de las universidades, mantener una comunicación con la sociedad. Pero aún hoy existe una marcada resistencia por adoptar a las redes sociales como un medio formal de difusión de información.

Resulta entonces que los esfuerzos de las universidades a nivel nacional en los medios tradicionales no son aprovechados, puesto que, por medios digitales como las redes sociales, y hasta páginas web bien consolidadas y difundidas, se llega a un número enorme de personas con menos esfuerzo.

En este sentido, la Universidad Santiago de Cali no se ha quedado atrás y ha desarrollado una serie de estrategias para desarrollar su comunicación interna y externa.

Parte de esa estrategia es tener unos medios de comunicación y difusión de información, a cargo principalmente de la unidad de comunicaciones, en coordinación con el Centro de Producción Audiovisual (CEPA). Entre sus medios de comunicación más importantes se muestran:

- Redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook y su página web.
- Contextos y Magazín Empresarial: Publicación de artículos de investigación. Se comparte con la Facultad de Derecho y la Facultad de Ciencias Económicas.
- La Radio USC: Espacio virtual en el cual se transmite una amplia parrilla de programación producida por Estudiantes.
- Cali Hoy Magazín: Informativo que sobre todos los campos del conocimiento que se articula con la agenda noticiosa de Cali Miércoles 2:30 y 10:30pm Canal Zoom.
- Periódico Utópicos: Reúne crónicas, reportajes, entrevistas, perfiles y noticias elaborados por estudiantes de la Facultad. El periódico se publica cada semestre y se actualiza constantemente en su versión digital.

La unidad de comunicaciones, en coordinación con el CEPA, genera las respuestas comunicativas, difundiendo a su vez de forma oportuna los principios de la Institución en línea con las directrices plasmadas en la misión y visión de la Universidad Santiago de Cali.

A pesar de los medios disponibles en la universidad, esta Unidad de Comunicaciones no atiende de manera directa y específica todas las necesidades de la comunidad universitaria. En el caso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, que cuenta con un gran flujo de información que es necesaria y pertinente para los estudiantes y docentes para mantener relaciones comunicativas estables y dar cumplimiento a los intereses que despiertan en la comunidad, no hay una injerencia directa de la Unidad de Comunicaciones en la generación de espacios para sus contenidos. Igualmente, la Facultad no cuenta con medios de comunicación sólidos que permitan transmitir la información o integrar las actividades que deben conocer los estudiantes, e incluso información actualizada del entorno al cual se enfrentarán una vez egresados.

Este problema genera niveles de incertidumbre en los estudiantes al no estar enterados de las actividades internas (universidad) y externas (entorno local) para tomar decisiones

o fijar actuaciones, entendiendo que la aplicabilidad teórica se debe adaptar a las prácticas de las organizaciones y la economía del país.

Este problema de comunicación en la Facultad se amplía cuando se considera que hay un desconocimiento sobre la importancia del uso de las TIC como mediadores en espacios educativos para atender necesidades específicas, teniendo presente que la Universidad ha tenido que adaptarse y utilizar las nuevas tecnologías como parte de sus estrategias académicas y de comunicación. Es claro que como universidad es importante informar, pero también estar abiertos a recibir información de otros lugares, otras experiencias y otras opiniones, sabiendo que la manera digital de informar y ser informados, permite que la comunicación se haga de manera sincrónica y asincrónica; que todo aquel que tenga conocimiento que ofrecer tenga la posibilidad de compartirlo, de aprender y ser corregido, ampliando la capacidad educativa de la institución al interactuar con redes de comunicación que se traducen en la integridad de los profesionales de la sociedad.

Teniendo presente la problemática latente en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, que está centrada en el gran flujo de información que no es transmitido y comunicado de manera oportuna, o que incluso no se brinda a las partes interesadas, surge el interrogante de cómo desarrollar una propuesta de comunicación estratégica para la creación de un informativo digital de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Santiago de Cali. Esta pregunta implica una serie de retos como diagnosticar el estado de las comunicaciones y las necesidades de comunicación en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la universidad, también es necesario instaurar los lineamientos de comunicación y tácticas específicas para la edificación de la propuesta, teniendo en cuenta la importancia de tener presente cuales son los objetivos del periodismo digital, definir los públicos, establecer las plataformas de difusión más adecuadas y diseñar estrategias de contenidos eficaces para alcanzar los objetivos propuestos. Es por eso, que esta investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué propuesta de Comunicación estratégica se puede dar para la creación de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Proponer la Comunicación estratégica para crear un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado de las comunicaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.
- Identificar las necesidades de comunicación en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.
- Establecer los lineamientos (estrategias y tácticas) de Comunicación Estratégica para la creación de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto está adscrito al grupo de investigación GISOHA (Facultad de Humanidades y Artes), en la línea de investigación Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Artes.

Se plantea diseñar y proponer la comunicación estratégica de un programa informativo digital para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, partiendo de un aplicativo informativo que permitirá consolidar una nueva comunidad que haga uso del programa constantemente no solo para los estudiantes como parte de su vida académica, sino también para egresados y demás personas cercanas que les guste y promuevan dicha comunicación.

El objetivo es que este informativo atienda las necesidades de la problemática latente en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, que está centrada en el gran flujo de información que no es transmitido y comunicado de manera oportuna, o que incluso no se brinda a las partes interesadas.

La importancia del proyecto radica en el aprovechamiento de los medios de comunicación dispuestos por la Universidad Santiago de Cali, resaltando la pertinencia de brindar información, mantenerse informado y comunicado, y reconocer el impacto positivo del uso de las TIC como mediadores en espacios educativos para la formación integral de los estudiantes.

Desde el campo profesional, la creación de un medio informativo permitiría poner a prueba las habilidades y competencias desarrolladas a lo largo del proceso académico de los estudiantes, sin dejar a un lado la contribución que se realizó a la universidad como parte de la misma, aspirando a la creación de más programas informativos digitales para cada una de las facultades de la Universidad Santiago de Cali para cerrar la brecha de acceso a la educación, pues de este modo es posible ajustar la oferta académica para ampliar la cobertura de estudiantes mediante la aplicación de herramientas TIC.

En esta misma línea, entre los actores implicados en esta investigación se encuentran de primera mano los estudiantes adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE), egresados y docentes expertos que puedan aportar a la construcción y alimentación del programa informativo digital. Por otra parte, existen unos

actores externos que también se encuentran implicados, como son estudiantes de otras facultades e incluso otras universidades, que, aunque no participan directamente dentro de la elaboración o aporte al programa, pueden llegar a hacer uso del mismo para su vida cotidiana y profesional, al igual que los ciudadanos a nivel local, regional y nacional que tengan acceso a internet y tengan conocimiento de la existencia de este medio. Adicional a esto, se encuentran las organizaciones financieras o de carácter público como fuentes de información.

Adicional a esto es importante considerar el presupuesto disponible y los recursos humanos requeridos para ejecutar efectivamente una propuesta estratégica de comunicación. En este sentido, es necesario un análisis exhaustivo del estado actual de la comunicación de la Institución, las tendencias actuales en comunicación digital y las mejores prácticas en la creación de medios digitales, para de este modo diseñar una propuesta que responda a las necesidades y expectativas de la Institución, y que por ende contribuya a lograr los objetivos estratégicos de la misma, sabiendo que la creación de un informativo digital permitirá potenciar el uso de las TIC en la educación, promoviendo de esta forma la innovación en el ámbito académico. Además, garantizara que los estudiantes y profesores se mantengan actualizados con las tendencias de comunicación digital y las mejores prácticas en tecnología de la información. También permitirá mejorar la comunicación dentro de la comunidad universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, así como con el público externo interesado en temas de economía y negocios, lo que favorecerá una transmisión más eficaz de los mensajes e información relevante frente a los eventos, proyectos, investigaciones, publicaciones, novedades y oportunidades que se generen en la Facultad.

Por otra parte, habrá un fortalecimiento de la imagen y la reputación de la Institución, porque al existir las comunicaciones digitales de alta calidad y bien diseñadas fortalecerá la identidad de la Universidad y su posicionamiento en el ámbito de la educación superior en Colombia y el exterior, sin dejar de lado que mediante la publicación de noticias, eventos, convocatorias, oportunidades de formación, entre otros temas relevantes para los estudiantes, profesores, egresados y colaboradores de la Facultad tendera a fomentar la participación y compromiso de la comunidad universitaria. En síntesis, el desarrollo de una propuesta de comunicación estratégica para la creación de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali tendera a mejorar la comunicación, fortalecer la imagen y reputación, fomentar la participación y el compromiso, y lo más interesante promoverá el uso de Las TIC en la educación.

Finalmente, los resultados de esta investigación permiten la apertura de futuras investigaciones partiendo de esta como un hincapié para desarrollar nuevas oportunidades conforme al contexto, estas investigaciones pueden orientarse a la ampliación de la propuesta estratégicas del programa a otras facultades, posibilitando el actuar independiente y/o articulado entre las unidades de comunicación para maximizar los impactos del proyecto.

1.5 ANTECEDENTES

1.5.1 Locales

Respeto a los antecedentes locales, en un primer momento se encuentra la investigación titulada **“Revista Ciudad Vaga, ediciones 15 y 16. Laboratorio de creación y experimentación periodística”** realizada por Kevin Alexis García y Patricia Alzate Jaramillo y publicada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle en el año 2019. Su objetivo es ampliar las fronteras y el desarrollo de la práctica periodística actual, introduciendo cambios con respecto a las tendencias predominantes de los modelos más estandarizados del periodismo local. Para ello, se hizo uso de una metodología de investigación Gaines, la cual tiene como algunos de sus principales procedimientos para la producción de historias la realización de inspecciones o visitas, entrevistas, documentación exhaustiva del tema y los estudios de la información; sumando a ello, también se encuentran las técnicas del Periodismo Asistido por Computador, lo que incluye la combinación de criterios de búsqueda avanzada, la personalización de plataformas interactivas de producción, los procesos de visualización de datos y el uso de recursos gráficos de acceso libre y diseño propio. Con ello, se encontró que, Hallazgos dicho gestionó la realización de las ediciones 15 y 16 de la Revista Ciudad Vaga, articulando los hallazgos de sus procesos de investigación producciones digitales infográficas y audiovisuales. Cabe mencionar que estas últimas se decantaron en dos proyectos especiales, que contienen infografías interactivas, entrevistas audiovisuales, galerías fotográficas y piezas de periodismo narrativo, así como la producción escrita y multimedial que se erige como prototipo de "nuevo medio" que configura convergencias de géneros y formatos periodísticos. Finalmente, con ello se concluye que, este proyecto es un laboratorio de experimentación que estimula el trabajo de estudiantes, egresados y profesores de la Escuela de Comunicación Social y de Diseño Gráfico de la Universidad del Valle, el cual permite las convergencias de géneros y formatos periodísticos que se hacen para articular un proyecto transmedia, es decir, una convergencia de medios, con accesos transversales a sus contenidos, los cuales son gestionados desde múltiples plataformas, entre estas la revista física y digital (García y Alzate, 2019).

En un segundo momento se encuentra la investigación titulada **Análisis de los elementos del periodismo digital aplicados a un periódico estudiantil universitario: Caso el Giro.Com**, la cual fue llevada a cabo por Héctor Gómez, para obtener el título de Comunicador Social - Periodista en la Universidad Autónoma de Occidente en el año 2019. Dicha investigación tuvo como objetivo, realizar un análisis de los elementos del periodismo digital, se tuvieron en cuenta para la actualización del periódico universitario de dicha Universidad. Para tal efecto se hizo uso de una metodología cualitativa de tipo descriptiva, con el apoyo de técnicas para la recolección de la información como en análisis documental, entrevistas a las personas que estuvieron activas en dicha transformación y la observación directa y finalmente la revisión bibliográfica. Dentro de los hallazgos a destacar se encuentra que la transformación de periodismo digital debe ser masiva, porque en la actualidad se demanda la inmediatas y constancia por lo que la estructura que manejaba no era la más idónea, puesto que estaba acostumbrada a trabajar de formas tradicionales y poco innovadoras, llamativas

lo cual hacía que se tenga un menor impacto del público objetivo a alcanzar; y finalmente se concluye que, la transformación implementada en dicho proceso fue similar a la de otros periódicos masivos, como lo es El País, entre otros. Se destaca que la nueva versión es más visual e interactiva por lo que se espera poder atraer a una mayor cantidad de público objetivo. Sus principales cambios se dieron en términos técnicos y de recursos humanos, por lo que dichos aspectos le permiten estar a la vanguardia en el mundo periodístico y posicionarse como uno de los referentes universitarios más importantes de la región (Gómez, 2019).

1.5.2 Nacionales

En las indagaciones de antecedentes nacionales se encontró la tesis **“Diseño de un sistema de comunicación para la educación virtual de la universidad autónoma de Bucaramanga” de María Mercedes Ruiz para optar la especialización en comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2003)**. El documento identifica la inexistencia de un modelo de comunicación rápido y eficiente que atienda las necesidades del sistema de educación virtual, para esto se buscaba diseñar, producir, implementar y evaluar los procesos comunicativos, creando ambientes innovadores con la integración de nuevas tecnologías de la información y comunicación en la educación, teniendo dos elementos fundamentales: la investigación determinándose mediante el observatorio de comunicación educativa y nuevas tecnologías de manera integral con la dirección de investigaciones que se encuentra en la universidad, sistematizando las políticas y planes estratégicos de comunicación y su efectividad; y la producción, la universidad cuenta con la infraestructura y capital humano especializado para producir los medios necesarios para el sistema de educación virtual en articulación con facultades y programas académicos que contribuyan a su fortalecimiento, considerando el sitio web como un entorno educativo, informativo y comunicativo para los estudiantes por lo que es necesario la implementación de una infraestructura propia adecuada y un recurso humano calificado para la producción y actualización del contenido de la web (Ruiz, 2003). La baja experiencia y conocimiento de los medios de comunicación educativos por parte de la universidad exige suma atención por parte de organizaciones como la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) para responder de manera oportuna a las necesidades de la universidad y de las tendencias globales en materia de tecnología y comunicación.

Este trabajo se acerca al proyecto que se presenta, al evidenciar las estrategias de comunicación que se pusieron en marcha teniendo en cuenta los recursos e infraestructura tecnológica actual y los esfuerzos por integrar nuevas tecnologías, sirviendo de guía para implementar una estrategia de comunicación en la institución educativa objeto de estudio, partiendo del análisis e integración de las políticas y planes de la institución, además, esta información es útil al desarrollarse en un contexto educativo al igual que el presente proyecto, considerando las variables sociales, culturales y económicas que intervienen y que, pueden generar un efecto diferente en el resultado esperado, a pesar de ubicarse en el mismo país las condiciones del contexto educativo no logran desarrollarse completamente igual.

La Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) esta presento un proyecto titulado “Medios de comunicación universitarios en Colombia-situación actual y perspectivas” de Guillermo Gaviria, Julio Sierra, César Tulio y Juan Carlos Garzón (2004), determinó la situación actual y las perspectivas de los medios de comunicación universitarios en Colombia, expresando los medios que se destacan en las instituciones los cuales son la televisión 30%, la radio 28%, los medios impresos 26% y los medios electrónicos 16%, aclarando que el número de medios televisivos y de radio dependen directamente de los requerimientos que exige la institución para su funcionamiento.

Existen oportunidades de mejora de estos medios de comunicación para una mejor integración con las instituciones educativas y los estudiantes, para ello se propusieron trabajar en las redes de cada uno de los medios de comunicación. En el caso de la radio se buscaba la formalización con el Ministerio de cultura y educación y SAYCO y ACINPRO incluyendo un nuevo ordenamiento de interés público para las radios con la finalidad de promover los estudios de audiencias y sobre el estado del arte de las emisoras para crear planes de acción y sostenibilidad; para los medios impresos se buscaba construir una red que desarrollara proyectos colaborativos entre los medios y apoyo financiero de entidades gubernamentales, nacionales e internacionales, gestionando bases de datos del Ministerio de cultura y constituyendo una página web; y para los medios televisivos donde se proponen alianzas entre instituciones de educación superior, ajustar procedimientos normativos y procesos administrativos para acceder a financiación de proyectos de investigación, además de consolidar a relación con la Comisión Nacional de Televisión (Gaviria et al., 2004).

El proyecto de ASCUN aporta a la presente investigación gracias a la información suministrada en datos que acercan la realidad de los recursos tecnológicos y comunicativos de las instituciones de educación superior, permitiendo elegir con base a esta información los medios de comunicación más apropiados para integrar en el contexto educativo debido a la aceptación y grado de usabilidad de estos por parte de los estudiantes y demás actores educativos como docentes y directivos, adicionalmente, permite considerar la creación de alianzas estratégicas o redes de apoyo con otras instituciones para fortalecer los planes de comunicación, incluyendo organizaciones externas que faciliten la aplicación de estos medios como es el caso de SAYCO y ACINPRO para hacer uso de la radio con un enfoque educativo.

Por su parte el trabajo de grado de **especialización titulado “Estrategia de Educomunicación como metodología de innovación educativa en el programa de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia” por Jorge Riaño y Cristian Sánchez, para optar la especialización en docencia universitaria en la Universidad Cooperativa de Colombia (2019),** plantea una estrategia educomunicativa para estudiantes de una institución de educación superior, específicamente estuantes del pregrado comunicación social, en este los docentes evidencian un desinterés en las actividades académicas tradicionales y se enfocaban en actividades más dinámicas que en gran parte tuvieran interacción con los medios digitales, por ello se propuso la estrategia encaminada en el fomento del uso de nuevas metodologías de enseñanza y aprendizaje, demostrando la importancia de la MICEA desde la perspectiva de las

tecnologías de la información y comunicación (TIC) de modo que se fortalezca el trabajo colaborativo y autónomo.

Para esto se estableció, el reconocimiento de la aplicabilidad de las TIC haciendo clases semanales donde se hiciera parcial o completo uso de las TIC, realizar entregas de información pertinente mediante el campus y el uso de aplicaciones para los estudiantes y la realización de concursos relacionados con las TIC cuya recompensa fuese un incentivo económico; además, se pretendía acondicionar los espacios físicos con la creación de un laboratorio de comunicaciones en una zona estratégica, elaborar un taller de comunicaciones orientado al manejo de los medios de comunicación integrando actividades prácticas y diseñar un *Advergame* para promocionar la MICEA, siendo una herramienta de marketing; e implementar uniformemente la MICEA a través de publicaciones institucionales con artículos de interés haciendo uso de la tecnología (Sánchez y Riaño, 2019).

Este trabajo de grado aporta al proyecto en la justificación para implementar estrategias relacionadas con las TIC pues demuestra la importancia y utilidad de las comunicaciones para el desarrollo de las metodologías pedagógicas que fomenten la interacción, participación e interés de los estudiantes por desarrollar las actividades académicas, además permite visualizar los resultados de estudiantes y docentes con relación a la aplicación de herramientas TIC, complementando las estrategias comunicación con otras estrategias organizacionales para motivar su uso, de modo que el presente proyecto se puede apoyar de estas estrategias o crear nuevas que se encuentren alineadas para garantizar resultados aceptables.

El “Plan estratégico de comunicaciones y relacionamiento” propuesto por Alejandro Ceballos de la Universidad de Caldas (2019), permitió diseñar el mensaje estratégico de la universidad, creando una cultura de comunicaciones redundante, adoptando políticas para el funcionamiento de los procesos de comunicación, consolidando los medios y espacios, y optimizando los recursos. En el documento se plantea como establecer un plan de comunicaciones para la universidad incluyendo elementos claves como la contextualización e investigación, los desafíos, los objetivos la imagen corporativa, los públicos objetivos, los canales y espacios, las acciones y tácticas, las responsabilidades, las actividades y cronogramas, los indicadores y planes de acción para re direccionar, los factores de éxito y las lecciones aprendidas, además, propone iniciativas desde diferentes perspectivas: la docencia para la integración que incluye nuevos modelos de evaluación, cursos abiertos de preparación para ingreso, formación en segunda lengua, educación virtual, estudiantes en región y acreditación de programas; iniciativas del contexto como investigación formativa, posicionamiento en ranking, gestión de proyectos de investigación y políticas de posgrados; iniciativas de proyección de impacto como gestión de portafolio de productos y servicios, convocatorias de proyectos, relacionamiento interinstitucional, lineamientos de internacionalización y modelos de transferencia de resultados; iniciativas de administración efectiva como transformación digital, desarrollo de escala humana, situación financiera, rediseño institucional, modernización y fortalecimiento de infraestructura (Ceballos, 2019).

Más aún, el plan estratégico y de relacionamiento de la Universidad de Caldas es una fiel guía de cómo aplicar un plan estratégico enfocado en las comunicaciones en una institución de educación superior lo cual facilita la creación de la propuesta del presente proyecto pues evidencia los elementos que se deben tener en cuenta para realizarlo como lo son contextualización e investigación, los desafíos, los objetivos la imagen corporativa, los públicos objetivos, los canales y espacios, las acciones y tácticas, las responsabilidades, las actividades y cronogramas, los indicadores y planes de acción, estos elementos claves pueden adaptarse a la institución objeto de estudio pues se encuentra también bajo un contexto educativo, facilitando del mismo modo la implementación a partir de las iniciativas tomadas en la Universidad de Caldas, haciendo uso de los aspectos que mejor se adapten a la Universidad Santiago de Cali para la integración de la estrategia de comunicaciones con las demás estrategias organizacionales.

1.5.3 Internacionales

La tesis doctoral titulada **“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Universidad Autónoma de Querétaro: Propuesta Estratégica para su integración”** de Teresa Guzmán, es un trabajo realizado para optar el título de doctorado en pedagogía en la Universidad Rovira I Virgili (2008), presenta la demanda académica por su ubicación fuera de algunas poblaciones dificultando el desplazamiento de docentes y alumnos, además, de que todas las actividades desarrolladas por la universidad son completamente presenciales, por lo que fue necesario analizar las perspectivas del uso de las tecnologías de la información y comunicación en la adquisición de competencias, considerando que el primer paso para liderar estrategias comunicativas mediadas por las TIC es necesario conocer el contexto de las universidades y los retos a los que se enfrentan para integrar metodologías pertinentes, impulsando nuevos programas educativos manifestando interés en la presencia y uso de las TIC para desarrollo investigativo, recomendando entonces la creación del área de innovación y tecnologías de la información otorgando la responsabilidad de elaborar planes estratégicos enfocadas en el uso de las TIC para promover su uso en la institución (Guzmán, 2008).

Este trabajo se enfoca principalmente en la educación virtual para evitar los extensos recorridos de estudiantes y docentes que demandan los servicios educativos desde zonas alejadas de la universidad, aunque este no es el enfoque de la presente investigación puede ser útil para implementar a largo plazo estrategias de educación virtual mejorando la infraestructura tecnológica de la Universidad Santiago de Cali, ampliando la cobertura y propiciando el acceso a la educación superior. No obstante, recalca la relevancia de la implementación de las TIC en los espacios educativos lo que sirve de justificación para motivar la aplicación del caso de estudio, además las actividades académicas desarrolladas para la educación virtual sirven de apoyo para integrarlas en las estrategias de comunicación de la Universidad de Santiago de Cali.

Por su parte, **el trabajo de pregrado “Modelo de comunicación para la enseñanza a distancia en internet” de Lawrence Aliste, para optar el título de doctorado en comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelo (2007)**, expresa como en Barcelona se han diseñado modelos de comunicación y enseñanza a distancia por medio de una plataforma *e-learning* donde se buscaba expresar la creación, desarrollo, actualidad y perspectivas del modelo que se aplicó al curso de *e-learning*, teniendo como objetivo fortalecer la eficiencia de los cursos de formación profesional y la movilización a un modelo posible de aplicar en el ámbito escolar, multiplicando las estrategias comunicativas y las alternativas para el uso de otras comunidades como las empresas; se concluyó entonces el proyecto con tres componentes participantes la empresa, el centro de educación superior y el alumno de tesis, llegando a consensos de los cursos que debían dictarse en la plataforma; finalmente fue visible el planteamiento de la estratégica comunicativa en el aprovechamiento y favorecimiento del mantenimiento del contrato entre los alumnos, el medio y el docente o tutor generando espacios de dialogo para la enseñanza como las aulas de clase (Aliste, 2007).

El trabajo de Aliste se encuentra en línea con el trabajo de Guzmán al aplicar herramientas TIC para las formación a distancia, es decir, la educación virtual, por lo cual genera los aportes respectivos de un escenario a largo plazo de la institución de estudio para integrar el mayor número de programas posibles en educación virtual y la mejora de la infraestructura tecnológica, es posible la implementación de la plataforma *e-learning* desde un enfoque informativo en lugar de formativo, o la consideración de plataformas similares, que de alguna forma contribuiría a los lineamientos del objetivo del presente estudio que está centrado en desarrollar una propuesta de comunicación estratégica para la creación de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Finalmente, **el artículo de investigación “Universidad y pandemia: la comunicación en la educación a distancia” de María Jesús Fernández, Roció Chamizo y Roció Sánchez (2021)**, menciona como la pandemia de Covid-19 jugo un papel fundamental en el desarrollo de estrategias comunicativas y educativas en las instituciones de educación superior, en España por ejemplo, se realizó una investigación donde se buscaba reconocer y valorar la comunicación efectuada entre profesores y alumnos desde la adaptación de le enseñanza virtual a consecuencia del estado de emergencia sanitaria causado por la pandemia; esta situación trajo consigo problemáticas en la enseñanza telemática como la dificultad de entender y asimilar conceptos de carácter técnico sin el apoyo de dinámicas presenciales, la conexión de la red, la interacciones interpersonales, la falta de espacios físicos adecuados para ejercer actividades virtuales y el pudor frente a las videoconferencias, e incluso la falta de conocimiento de herramientas digitales, concluyendo que el correo electrónico y la videoconferencia fueron las herramientas comunicativas de mayor utilidad para la enseñanza y aprendizaje, esto bajo un contexto de incertidumbre y cambio repentino, que dio paso a futuras investigaciones acerca de las metodologías educativas mediante el uso de las TIC (Fernández *et al.*, 2021).

Este trabajo aterriza la realidad social que atravesó el mundo, la pandemia trajo consigo modalidades virtuales desde diferentes ámbitos como la educación y el trabajo, reflejando notorias falencias en la calidad de la información y comunicación digital desde la educación, dificultando los procesos de formación académica. Colombia fue uno de los países que no se encontraba preparado para atender una demanda digital con la calidad de los servicios y procesos, por lo que investigaciones como esta permite visibilizar tanto las debilidades en materia digital como las oportunidades para potencializar las comunicaciones, en el caso de este proyecto de investigación, el anterior artículo permite reconocer estrategias que fortalecen la comunicación entre docentes y estudiantes a través de las TIC, de modo que pueden ser llevadas al plano de la información donde interactúen otros actores educativos teniendo presente que la creación de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali permitirá potenciar el uso de las TIC en la educación y fomentar la innovación en el ámbito académico, además de ello permitirá a los estudiantes y profesores estar al día en cuanto a las tendencias y las mejores prácticas en comunicación digital y tecnologías de la información..

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco contextual

La Universidad Santiago de Cali es una institución de educación superior ubicada en la ciudad de Cali, es de carácter privado y se ubica en la zona sur de la ciudad, fundada el 6 de octubre de 1958. Su misión es formar personas integra con competencias y capacidades prácticas que generen contribuciones significativas a la equidad social y al desarrollo sostenible mediante educación de calidad, atendiendo diferentes campos de conocimiento enfocados a la ampliación de la investigación y proyección social para dar respuesta a las problemáticas de la sociedad contemporánea. Entre los campos de conocimiento se encuentra la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que cuenta con 12 programas de pregrado y ocho de posgrado, y se integra con unidades de apoyo que producen un impacto positivo en la región.

Por su parte, el perfil de los egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales depende del programa académico, empero, se puede decir que, el perfil va desde la capacidad de responder a las necesidades organizacionales, la capacidad de analizar e interpretar información, orientado a la crítica con propósito y a la cultura reflexiva de los problemas económicos contemporáneos, hasta la capacidad de identificar e integrar oportunidades, y la elaboración e implementación de planes estratégicos.

En cuanto a las comunicaciones, la Universidad Santiago de Cali cuenta con una unidad de comunicación la cual es la encargada de dar respuesta a las necesidades de comunicación institucional, produciendo de forma estratégica contenidos de alto impacto para la comunidad santiaguina y el país esta unidad de comunicación institucional se encarga de la elaboración de notas periodísticas, gestión de entrevistas en las diferentes facultades y atención a las demandas informativas de las diferentes dependencias de la

universidad, así mismo genera contenido e información y comunicación interna y externa de los temas y actividades de interés general a todos los estamentos universitarios. Experiencias para dar a conocer a la comunidad universitaria las actividades llevadas a cabo y al mismo tiempo les genera visibilidad a los programas de la universidad en la región.

Esta unidad se encuentra integrada por tres áreas: el área editorial, que es la responsable de la visibilidad de los procesos internos y externos mediante la creación de contenidos de calidad en función de la investigación, bienestar social, medio ambiente y procesos educativos, haciendo uso de contenidos virtuales como la Gaceta USC (revista) y notas periodísticas, junto con comunicados de prensa y cubrimientos periodísticos; el área de producción publicitaria, encargada de crear el contenido gráfico y audiovisual que conserven la imagen e identidad institucional; y el área de medios digitales que comunica, informa, monitorea y controla la comunicación digital de la institución que es complementada con la difusión de los productos entregados por cada una de las áreas que conforman la unidad, más aún se coordinan las estrategias de comunicación digital diseñadas para las redes sociales y página web de la universidad.

Ahora bien, existen facultades que cuentan con su propia unidad de comunicación que sirve como orientación para la creación de nuevas unidades de comunicación en aquellas facultades que no la posean, baste como muestra Unimedios como es denominada la unidad de comunicación de la Facultad de Humanidades y Artes, que es un laboratorio práctico para los estudiantes de los diferentes programas de la facultad de comunicación y publicidad que permite vincular las actividades académicas y la realidad laboral desde cada profesión, desde esta unidad es posible realizar diversas producciones que fortalecen las competencias de los estudiantes relacionadas con la escritura, el sonido, lo visual y digital, además, brinda a los estudiantes espacios de investigación. Esta unidad de comunicación está integrada por tres áreas de servicio que brindan soporte para su correcto funcionamiento, estas son el área editorial, el área de producción publicitaria y el área de medios digitales.

Las principales herramientas que hace uso Unimedios son el periódico digital, las revistas, programas de TV, radio, magazines y plataformas interactivas que propician la comunicación e información entre los actores educativos que se encuentran en la institución.

Sin desconocer la importancia de la labor realizada por esta unidad de comunicación, se identifica que cada facultad de la Universidad Santiago de Cali necesita mecanismos de comunicación propios que le permitan visibilizar sus programas académicos, entendiendo que Unimedios se encuentra estrechamente relacionada con la facultad de humanidades y arte, pues son los profesionales en formación que requieren la disposición de estos espacios, por lo cual, es necesario vincular a las demás facultades para crear y fortalecer los espacios de comunicación e información con un enfoque de interés, acercando a la comunidad educativa y el público en general a su función misional en docencia, investigación y extensión.

1.6.2 Marco conceptual

En el mundo actual, la comunicación es un elemento fundamental para el éxito de cualquier organización. En este sentido, la comunicación organizacional y la comunicación estratégica son dos términos clave que permiten a las empresas transmitir sus mensajes de manera efectiva tanto a su personal interno como a su público externo. En este contexto, los informativos digitales juegan un papel importante como herramienta de comunicación en línea, que permite a las organizaciones llegar a una audiencia cada vez más amplia. Por esta razón, es fundamental definir con precisión los conceptos de comunicación organizacional, comunicación estratégica, informativo digital y su proceso de producción.

De esta manera, se pueden desarrollar estrategias de comunicación efectivas que permitan a las organizaciones alcanzar sus objetivos y llegar a su público de manera eficiente, con contenido de calidad y en tiempo y forma. En este sentido, la definición clara de estos conceptos y el conocimiento del proceso de producción de un informativo digital, son herramientas clave para el éxito de la comunicación empresarial en la actualidad.

En primer lugar, se conceptualiza a la comunicación, la cual tendrá un enfoque hacia la comunicación organizacional y estratégica, además de cómo se debe crear un plan de comunicación estratégica. En segundo lugar, se describe acerca de lo que es un informativo, aterrizándolo al informativo digital y sobre como es el proceso de producción de un informe digital. Cada uno de estos conceptos son importantes definirlos para que no exista una confusión con el análisis e interpretación de los resultados, brindando una línea precisa de lo que esta investigación busca resolver.

1.6.2.1 Comunicación organizacional

La comunicación es un proceso en constante cambio lo que lo convierte en un proceso dinámico, sujeto a diversas evoluciones e integraciones de nuevos grupos sociales a lo largo de los años, entendiéndose que la comunicación es una herramienta indispensable en el desarrollo y las relaciones sociales, que también han contado con transformaciones tanto en el ámbito tecnológico como en los de estudio (Contreras y Garibay, 2020).

La comunicación en las organizaciones durante la historia fue estudiada desde varios enfoques: el enfoque clásico donde se estudia la organización como un sistema cerrado que no lleva a cabo intercambio de información con su entorno, este punto de vista se encuentra basado en la deshumanización del trabajo dándole poca importancia a la productividad, teniendo como analogía las organizaciones y las máquinas, por lo cual las organizaciones se limitan a la comunicación formal, ubicando la información como elemento más importante que la comunicación (Fisher, 1993).

El enfoque humanista que surge en los años 30 tiene especial interés por las personas, considerando que para mantener la cohesión en la organización es necesario incluir la dimensión humana, reconociendo la comunicación multidireccional (ascendente, descendente y horizontal), de modo que se motive a la creatividad, la productividad y el valor del trabajo (Fisher, 1993). Este enfoque incluye diferentes escuelas y teorías como lo son las escuelas motivacionales, las teorías del comportamiento, las perspectivas

sociológicas de las cuales se derivan el enfoque socio técnico, el modelo de los sistemas sociales, el análisis estratégico y la teoría de la contingencia.

Otro de los enfoques estudiados fue la cadena de gestión que tuvo sus orígenes en los años 50 en Japón y el Occidente, siendo los círculos de calidad uno de los enfoques más recientes de la cadena. En el enfoque de la cadena de gestión se incorporaron conceptos como la participación, toma de decisiones, gestión de objetivos, estrategias, entre otros., donde los individuos que conforman la organización dotados de una gran personalidad deben brindar soluciones oportunas de acuerdo a la disponibilidad de recursos, esta visión le da habilidades especiales a los administradores (que no son otorgadas en otras escuelas de pensamiento) para toma de decisiones basada en la planeación estratégica en entornos de incertidumbre (Benoit, 1994).

Por último, se presenta el enfoque de gestión posindustrial donde el avance de conocimientos da apertura a nuevas perspectivas, eliminando barreras regionales, lo que permite el acceso inmediato a la información, productos y servicios; esto trajo consigo una serie de reflexiones respecto a las diferencias culturales y de valores que existen en los países, desarrollando nuevas áreas de conocimiento en especial en Estados Unidos, Japón y Europa, reforzando también la relevancia de las organizaciones en el desarrollo de mecanismos y herramientas que faciliten la comunicación, impulsando a los ejecutivos a la adaptación de los nuevos entornos pues el éxito de la información se basa en la comunicación total e informal (Félix, 2014).

Existe también el enfoque contemporáneo, que considera la complejidad de los entornos donde actualmente se ubican las organizaciones, otorgando una perspectiva de la comunicación relacionada con la transmisión del conocimiento, aquí se asume el desafío de la transporte de la información a nivel interno y externo, entendiendo que la comunicación tiene como objetivo facilitar el intercambio de la comunicación e información tanto en los espacios físicos como en la nueva realidad virtual, esta última se ha convertido en un factor clave en las organizaciones (Félix, 2014).

El ámbito tecnológico dio una de las principales transformaciones que permeo el cambio en la comunicación, por lo que la integración de nuevas tecnologías de la información y comunicación surgieron como respuesta a las necesidades y tendencias de la globalización, en consecuencia, las organizaciones también debieron adaptarse a los nuevos cambios que implicaban la comunicación con el propósito de facilitar la ejecución de sus procesos (Félix, 2014).

En este sentido, la comunicación organizacional en el siglo XXI se enfoca en tres dimensiones: la dimensión humana, la dimensión instrumental y la dimensión estratégica; la primera se enfoca en la comunicación interpersonal comprendiendo los diversos contextos culturales, políticos, sociales y económicos que intervienen en esta para el logro del establecimiento de dichas relaciones; la segunda, donde se tienen en cuenta los instrumentos y herramientas que son utilizados para transmitir la información, considerando que su transmisión es de carácter crítico; y la última, donde se determina la comunicación como estrategia que añade valor a las organizaciones generándoles mayor posicionamiento (Félix, 2014).

1.6.2.2 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica debe hacerse atendiendo a los principios propios de la comunicación y el marketing, por lo que un plan estratégico de comunicación posee aspectos similares a un plan de marketing en cuando a su estructura y lineamientos (Tur y Monserrat, 2014).

Además, los planes o estrategias de comunicación ayudan a comunicar la actividad que produce la empresa, informando de manera clara y organizacional, en otras palabras, siendo riguroso y concreto (Martín, 2011). En consecuencia, las organizaciones deben elaborar un plan estratégico de comunicación que se adapte a sus requerimientos, de tal forma que exprese su esencia a todos sus stakeholders y se cumpla con los objetivos establecidos, de la mano de un equipo de trabajo conformado por la alta gerencia y directores de comunicación, que se enfocan en la identificación y definición de problemas, la fijación de objetivos y la correcta gestión para la consecución de resultados (Martín, 2011).

1.6.2.3 Creación de un plan de comunicación estratégica

Los planes estratégicos de comunicación deben estar enfocados tanto en clientes internos como externos. A nivel interno se evidencia debido a la incertidumbre del entorno en que se desarrollan las organizaciones, lo cual impulsa la cantidad y el flujo de información de una empresa, y construye relaciones estratégicas entre los miembros que integran los procesos de estas con el propósito de compartir información, para tener mayor flexibilidad y menor riesgos (Li y Lin, 2006, como se citó en Estévez et al., 2013). Habría que decir también que para que la información se encuentre disponible para todos los miembros de la organización se deben establecer y diseñar redes de comunicación que incluya los vínculos inter organizativos, apoyándose de las tecnologías de información (Estévez et al., 2013).

En lo que respecta con los clientes externos se puede mencionar la consistencia estratégica como generador de un efecto en el consumidor ya sea cognitivo o afectivo, esta consistencia permite constituir una base para la comunicación integral, en conjunto con la teoría de integración de la información, modelo de probabilidad de elaboración y el principio de codificación variable, que engloban la eficacia publicitaria (Navarro, et al., 2009).

También se logran evidenciar efectos más específicos como el efecto en el procesamiento de la información, donde el individuo integra información procedente de un estímulo externo con información previa de conocimiento que le permitirá estar más seguro y confiado de la información comercial que recibe; el efecto sobre las evaluaciones del consumidor que busca atraer la atención del consumidor a través de un mensaje similar por diferentes medios de comunicación, que puede generar una serie de respuestas cognitivas positivas que incidan en sus actitudes; y el efecto sobre el recuerdo de la información, que se logra identificar en el proceso de almacenamiento en la memoria que produce el individuo cuando se expone a un estímulo comercial, una adecuada estrategia incidirá en el proceso de codificación, aprendizaje y recuperación de la información en el consumidor (Navarro *et al.*, 2009).

Por otra parte, la gestión de la comunicación incide en la estrategia corporativa de las organizaciones, puesto que las actuales tendencias y necesidades han propiciado el cambio de plataformas tradicionales de información por sistemas complejos de comunicación e información que permita crear una percepción favorable acerca de los intangibles de la organización, creando también una visión estratégica que contribuye a la toma de decisiones para generar valor y sostenibilidad (Costa, 2010 como se citó en García y García, 2014).

Más aun, una estrategia que en su diseño incluya como factor fundamental la comunicación ayuda a la creación de vínculos con los stakeholders para fortalecer las relaciones redituables, estos vínculos son de suma importancia y se reflejan en la satisfacción de los grupos de interés mediante la aplicación de proyectos, planes y objetivos, que en consecuencia crean la necesidad de tener una constante comunicación interna y externa (Navarro *et al.*, 2009).

En resumen, un plan de comunicación estratégica debe contener objetivos claros y específicos, un análisis detallado de la situación, la definición del público objetivo, el mensaje clave, los canales de comunicación, el calendario de actividades y el presupuesto. El plan debe ser implementado a través de pasos y fases que incluyen la investigación y análisis, la planificación y diseño, la implementación y la evaluación y medición constante. La implementación exitosa de un plan de comunicación estratégica puede marcar la diferencia en la transmisión efectiva de los mensajes clave y la consecución de los objetivos de comunicación de una empresa (Sariego y Martín, 2015; Wilcox *et al.*, 2011).

1.6.2.4 Fases de un plan de comunicación estratégica

Así bien, un plan de comunicación estratégica es una herramienta clave que permite a las empresas desarrollar estrategias efectivas para transmitir sus mensajes de manera clara, coherente y efectiva a su público objetivo (Barquero y Barquero, 2019).

De acuerdo con lo planteado por González *et al.* (2017) y Rodríguez (2018), a continuación, se detallan los elementos, pasos y fases que debe contener un plan de comunicación estratégica:

Elementos de un plan de comunicación estratégica:

1. **Objetivos de comunicación:** Los objetivos de comunicación son los resultados que se esperan lograr a través de la estrategia de comunicación. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tener un tiempo definido (SMART).
2. **Análisis de la situación:** El análisis de la situación implica el estudio del entorno y el público objetivo, así como de la competencia y la identificación de los riesgos y oportunidades que existen.
3. **Definición del público objetivo:** La definición del público objetivo es clave para el éxito de la estrategia, ya que permite adaptar el mensaje y la forma de comunicación a las necesidades y características de la audiencia.

4. Mensaje clave: El mensaje clave es el mensaje principal que se quiere transmitir a la audiencia. Este mensaje debe ser claro, conciso y coherente con los objetivos de comunicación.
5. Canales de comunicación: Los canales de comunicación son los medios a través de los cuales se transmitirá el mensaje a la audiencia. Estos canales pueden incluir medios tradicionales, digitales, redes sociales, publicidad, relaciones públicas, entre otros.
6. Calendario de actividades: El calendario de actividades es un plan detallado que incluye las fechas y los plazos de todas las actividades y eventos relacionados con la estrategia de comunicación.
7. Presupuesto: El presupuesto es un elemento clave que permite determinar los recursos necesarios para implementar la estrategia de comunicación.

Pasos y fases del plan de comunicación estratégica:

1. Investigación y análisis: En esta etapa se realiza un análisis de la situación y se identifican las necesidades y objetivos de comunicación.
2. Planificación y diseño: En esta etapa se definen los objetivos de comunicación, el público objetivo, el mensaje clave, los canales de comunicación, el calendario de actividades y el presupuesto.
3. Implementación: En esta etapa se ejecutan las actividades planificadas y se implementan los canales de comunicación.
4. Evaluación y medición: En esta etapa se realiza un seguimiento y una evaluación constante de la estrategia de comunicación para asegurarse de que se están alcanzando los objetivos de comunicación (González *et al*, 2017).

A partir de lo anterior, se presentan cuáles son las estrategias, tácticas y acciones que se necesitan para cada una de las 4 fases presentadas anteriormente:

1. Fase de análisis y planificación:

- Estrategia: definir los objetivos del plan de comunicación y el público objetivo.
- Táctica: identificar y analizar los canales de comunicación que se utilizarán para el informativo digital.
- Acción: realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades y preferencias de la audiencia.

2. Fase de diseño:

- Estrategia: establecer el mensaje y la imagen que se quiere transmitir a la audiencia.
- Táctica: diseñar la estructura, el formato y el estilo del informativo digital.

- Acción: elaborar un prototipo del informativo digital que permita evaluar su estructura, formato y estilo.

3. Fase de producción:

- Estrategia: producir contenidos informativos relevantes y de calidad para la audiencia.
- Táctica: definir los criterios de selección de la información que se incluirá en el informativo digital.
- Acción: producir los contenidos informativos y audiovisuales que se incluirán en el informativo digital.

4. Fase de difusión y evaluación:

- Estrategia: definir los canales de difusión y promoción del informativo digital.
- Táctica: diseñar y ejecutar una estrategia de promoción del informativo digital en las redes sociales y otros canales de difusión.
- Acción: medir y evaluar los resultados de la estrategia de comunicación y el impacto del informativo digital en la audiencia (Leal y Quero, 2011).

Cabe destacar que estas estrategias, tácticas y acciones son solo un ejemplo, ya que pueden variar dependiendo de la empresa o la organización y sus objetivos específicos.

En este sentido, la comunicación organizacional y la comunicación estratégica son elementos fundamentales en el éxito de cualquier empresa u organización, pues permiten establecer una relación efectiva entre la organización y sus diferentes públicos objetivos. Los informativos digitales se han convertido en una herramienta eficaz para la comunicación y la difusión de información relevante y de calidad para los diferentes públicos objetivos de una organización.

Para lograr una estrategia de comunicación efectiva a través de un informativo digital, es necesario seguir un proceso de producción que incluya diversas fases, cada una con sus propias estrategias, tácticas y acciones. Es importante destacar que la planificación y el diseño adecuado de un informativo digital son esenciales para su éxito, y que las tácticas y acciones implementadas en cada fase deben estar alineadas con los objetivos y la imagen de la organización. Para ello, es fundamental conocer lo que se entiende por un informativo y posteriormente, desde lo digital para así desarrollar un plan de comunicación estratégica efectivo que permita producir un informativo digital exitoso y satisfactorio para la audiencia (Leal y Quero, 2011).

1.6.2.5 Informativo

Un informativo es un medio de comunicación cuyo objetivo principal es informar a la audiencia sobre las noticias del momento. Estos programas se emiten regular o diariamente, y cubren una amplia gama de temas que incluyen política, economía, deportes, entretenimiento, tecnología, ciencia y salud, entre otros.

Según González Neira (2009), los informativos son programas de televisión que "cumplen con la función social de informar sobre los hechos noticiosos más relevantes ocurridos en la sociedad, a nivel local, nacional o internacional". Estos programas suelen presentar noticias en diferentes formatos, incluyendo reportajes, entrevistas, debates, análisis y noticias breves.

La estructura de un informativo puede variar de un medio a otro, pero en general, la mayoría de los informativos comienzan con un resumen de las noticias más importantes del día, seguido de reportajes en profundidad sobre temas específicos y noticias más detalladas sobre deportes, economía, cultura y otros temas. Según el estudio "La agenda setting de los informativos de televisión en España" (Rivas & Padilla, 2015), los informativos de televisión tienen una gran influencia en la formación de la opinión pública y en la construcción de la agenda política.

Los informativos también suelen presentar noticias internacionales, que son relevantes para la audiencia local. Según Stovall (2014), "la cobertura de noticias internacionales es importante porque los problemas y las situaciones que ocurren en otros países pueden tener un impacto en la política y la economía de la audiencia local".

En resumen, un informativo es un medio de comunicación que tiene como objetivo principal informar a la audiencia sobre las noticias del momento. Estos programas pueden variar en estructura y formato, pero en general, cumplen con la función social de informar sobre los hechos noticiosos más relevantes ocurridos en la sociedad, a nivel local, nacional o internacional.

1.6.2.6 Informativo digital

Un informativo digital es un medio de comunicación que se enfoca en informar a la audiencia a través de la publicación de noticias y otros contenidos en línea. Estos medios pueden incluir sitios web de noticias, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales.

Según Arango (2019), los medios digitales tienen la capacidad de ofrecer una cobertura más completa y detallada de los hechos noticiosos, ya que pueden incluir una amplia gama de fuentes y perspectivas. Además, los medios digitales permiten la actualización en tiempo real de las noticias, lo que significa que los usuarios pueden acceder a la información más reciente en cualquier momento.

Los informativos digitales también pueden ofrecer una mayor interactividad con la audiencia, permitiendo la participación de los usuarios a través de comentarios, encuestas y redes sociales. Según el estudio "News websites and audience interactivity: Exploring the online journalism boundary" (Singer, 2013), la interactividad en los sitios de noticias digitales puede mejorar la calidad de la información y aumentar la participación de la audiencia.

Los medios digitales también pueden ofrecer una mayor capacidad de segmentación, lo que significa que pueden personalizar el contenido para satisfacer las necesidades y preferencias de la audiencia. Según el estudio "The impact of personalisation on news audiences" (Newman et al., 2018), la personalización del contenido en los sitios de noticias digitales puede aumentar el compromiso y la lealtad de la audiencia.

En este sentido, un informativo digital es un medio de comunicación que se enfoca en informar a la audiencia a través de la publicación de noticias y otros contenidos en línea. Estos medios ofrecen una cobertura más completa y detallada de los hechos noticiosos, permiten la actualización en tiempo real de las noticias, ofrecen una mayor interactividad con la audiencia y pueden ofrecer una mayor capacidad de segmentación.

Además de las ventajas mencionadas anteriormente, los informativos digitales también han transformado la forma en que las personas consumen noticias y se mantienen informadas. Según el informe "Digital News Report" (2021) de Reuters Institute, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la transición hacia los medios digitales, y más personas que nunca están consumiendo noticias en línea.

El informe también destaca la importancia de la confianza en los medios digitales. Los usuarios a menudo buscan fuentes de noticias que consideran confiables y creíbles. Según el informe, los usuarios a menudo evalúan la confiabilidad de los medios digitales basándose en factores como la precisión y la imparcialidad de las noticias, la transparencia en cuanto a la propiedad y financiación del medio, y la capacidad de los medios para corregir errores.

Para garantizar la confianza y credibilidad, los informativos digitales suelen seguir las normas de periodismo ético y profesionalismo. La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Federación Internacional de Periodistas (FIP) han establecido una serie de principios éticos que los medios de comunicación deben seguir, incluyendo la honestidad, la objetividad, la independencia y la verificación de los hechos (FIP, 2019; SIP, 2019).

Sin embargo, también hay desafíos asociados con los informativos digitales. Por ejemplo, la velocidad a la que se publican las noticias y la necesidad de generar tráfico y clics pueden llevar a los medios a publicar noticias incompletas o inexactas. Además, la proliferación de noticias falsas y desinformación en línea ha llevado a la necesidad de verificar cuidadosamente la fuente y la precisión de la información (Boczkowski y Anderson, 2020).

Así bien, los informativos digitales son una forma cada vez más popular de consumir noticias e información. Ofrecen una amplia gama de ventajas, incluyendo una cobertura más completa y detallada de los hechos noticiosos, actualización en tiempo real, mayor interactividad con la audiencia y capacidad de segmentación. Empero, también hay desafíos asociados con los medios digitales, incluyendo la necesidad de mantener altos estándares de ética y profesionalismo, y la necesidad de verificar cuidadosamente la información en un contexto de proliferación de noticias falsas y desinformación en línea.

Cabe resaltar que, en los informativos digitales aparecen nuevas generalidades como el protagonismo de los periodistas, que en la actualidad se convierten en colaboradores de distintos medios e incluso grupos mediáticos diferentes que permiten la práctica común de áreas de información; la prensa ya no está sola con la incorporación de los medios digitales, incluyendo a los profesionales de la información en las bases de datos de los gabinetes de comunicación para considerar los efectos de las noticias generadas pues todos participan de la cadena de creación y divulgación de la información.; la apertura de los gabinetes de prensa para integrar nuevos agentes de la información con el fin de

enriquecerla y ampliar las estructuras informativas de acuerdo al ecosistema digital y los objetivos organizacionales; los niveles de profundización que permiten la retrasmisión de la información en otros espacios digitales como redes sociales con los titulares más destacados, con la ampliación de la noticia y el análisis de la información mediante herramientas como entrevistas u opiniones; además de la inexistencia del tiempo y espacio en internet que faculta la disponibilidad permanente de la labor de los profesionales de la información, donde es posible entregar información oportunamente; y el acercamiento del periodismo indistinto del nivel de profundidad del que surge la información, debe existir la posibilidad de que la audiencia comparta inmediatamente la información, prevaleciendo la confianza y la credibilidad (De bustos, 2012).

Por lo tanto, existen también elementos de los informativos tradicionales que pueden trasladarse a los informativos digitales, encontrándose elementos de redacción, deontológicos y de estructura. El primero, hace referencia a la claridad con la utilización de un vocabulario neutro y con la menor cantidad posible de tecnicismos para maximizar la comprensión de los contenidos, la concisión del contenido mediante la brevedad con la que se presenta la información, la naturalidad del lenguaje para que este no sea artificial o complejo, la ortografía para generar credibilidad de la información transmitida, y la sintaxis que es la combinación de palabras con grupos que les aporten significado para expresar ideas; el segundo, refiere a los principios éticos que guían la información y a los informantes debido a la instantaneidad con la que se presenta la información que requiere de mayor rapidez en la toma de decisiones por parte de los periodistas, teniendo en cuenta que estas generan efectos irreversibles; y el último hace referencia explícita del contenido que integran las notas periodísticas o informativas siendo estas el título para resumir de forma llamativa el tema dominante de la noticia, la entrada que resume la historia, el lead donde se integran los elementos más importantes de la noticia, el cuerpo de la información que detalla la noticia, los subtítulos para realizar pausas en la lectura denotando los subtemas de la noticia, y el contexto que integra los antecedentes de la información que permiten ampliar la perspectiva y el sentido de la información (Gómez, 2019).

Además, los medios digitales que integran los informativos deben contar con elementos que permitan la consolidación de relaciones entre estos y la audiencia, estos elementos son: la conectividad para establecer las relaciones y espacios de confianza, servicios para ampliar la oferta informativa, participación con la implementación de canales retorno, orientando y dinamizando la tecnología con un rol mediador entre profesionales y públicos, y la gestión de conocimiento para reforzar el valor de las aportaciones; agregando lo anterior, se hace especial énfasis en la participación, comprendiendo que la nueva era digital busca fomentar la participación activa de todos los actores que intervienen, para esto incorporan medios como foros y chats donde la audiencia pueda interactuar, y la personalización de los contenidos para que la audiencia reciba únicamente aquellos contenidos de su interés (Oliva, 2014).

1.6.2.7 Proceso de producción de un informativo digital

El proceso de producción de un informativo digital es un proceso complejo que involucra varias etapas, que van desde la planificación hasta la publicación y difusión de la noticia. A continuación, se describen cada una de las etapas del proceso de producción de un

informativo digital planteadas por Wardle y Derakhshan (2017) y, Boczkowski y Anderson (2020):

1. **Identificación de la noticia:** La primera etapa en la producción de un informativo digital es la identificación de la noticia. Los medios de comunicación monitorean constantemente los eventos locales, nacionales e internacionales para identificar noticias relevantes que puedan ser de interés para su audiencia, a través de herramientas como la lectura de otros medios, el seguimiento de las redes sociales, el uso de herramientas de búsqueda y seguimiento, entre otros. Esta etapa implica estar al tanto de lo que está sucediendo en el mundo en todo momento y tener la capacidad de identificar noticias relevantes e importantes.
2. **Investigación y recopilación de información:** Una vez que se ha identificado la noticia, se inicia el proceso de investigación y recopilación de información. Los periodistas recopilan la mayor cantidad posible de información de diversas fuentes, como declaraciones oficiales, entrevistas con testigos y expertos y fuentes relacionadas con la noticia, así como a través de la revisión de documentos y registros.
3. **Análisis y selección de información:** Después de recopilar la información, los periodistas analizan la información y seleccionan los detalles más relevantes y significativos para incluir en la noticia. Esto incluye verificar la precisión y la veracidad de la información recopilada.
4. **Redacción y edición:** Una vez que se ha seleccionado la información, el periodista escribe el texto de la noticia, teniendo en cuenta las normas periodísticas y las pautas de estilo del medio de comunicación. Luego, el texto es revisado y editado por los editores y correctores de estilo para asegurarse de que cumple con los estándares de calidad del medio de comunicación, como la coherencia, la claridad y la precisión.
5. **Producción de contenido multimedia:** Para enriquecer la noticia, los periodistas pueden producir contenido multimedia, como fotografías, videos, infografías, entre otros, que se ajusten a la noticia. Estos elementos pueden ser producidos por el mismo periodista o por un equipo de producción multimedia.
6. **Publicación y difusión:** Una vez que se ha redactado y editado la noticia, se publica en el sitio web del medio de comunicación. Además, se difunde a través de las redes sociales y otros canales de comunicación para llegar a la mayor cantidad de personas posible.
7. **Monitoreo y retroalimentación:** Una vez que se ha publicado la noticia, los periodistas monitorean los comentarios y la retroalimentación de la audiencia para medir la reacción del público y mejorar la calidad del contenido en el futuro. También pueden tomar en cuenta la retroalimentación para hacer ajustes en la manera en que se presentan las noticias y mejorar la calidad del contenido.

Cabe destacar que este proceso puede variar según las políticas editoriales y la naturaleza de cada medio de comunicación, y que en la producción de un informativo

digital también se puede incluir la participación de equipos técnicos para asegurar la calidad del contenido.

1.6.3 Marco legal

Dentro de la normatividad que se considera necesaria identificar para la investigación, se encuentran la Ley 1341 de 2009 o Ley TIC *“Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”*.

El propósito general de la Ley TIC consiste en que a través de las entidades de orden nacional y territorial pueda garantizarse el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicaciones tanto para las organizaciones como los habitantes. Así bien, esto pueda traer consigo la creación de una cultura TIC en Colombia.

Lo anterior significa que gracias a esta ley, se puede decir que en Colombia la expansión de los medios de comunicación que hoy en día se conocen y son usados constantemente por todos los colombianos es posible, teniendo así acceso a las redes sociales, páginas web, entre otros sitios digitales.

Gracias a la implementación de esta ley, la propuesta de creación de un informativo digital para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tendrá la posibilidad de llegar sin límites ni restricciones a los diferentes públicos de interés que se pretende impactar con los contenidos generados.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Enfoque

Teniendo en cuenta el propósito, objetivos, alcance y caracterización desarrollados en el presente trabajo, este se ajusta a un tipo de investigación mixta al encontrarse el corte cualitativo, en donde, siguiendo a Hernández et al. (2014), se pueden establecer dinámicas y fundamentos, tanto teóricos como propositivos, entorno a reflexiones, percepciones, conceptualizaciones y propuestas que permiten cualificar un determinado proceso o fenómeno; y cuantitativo para estimar la infraestructura de la universidad de manera discriminada en relación con la cantidad de estudiantes que tendrán accesos a los espacios o herramientas digitales, además de permitir visualizar los niveles de aceptación a través de estadísticas por parte de la comunidad universitaria.

Es importante señalar que la aplicación de este tipo de investigación permite al objeto de estudio centrarse y discriminar cada uno de los aportes y esfuerzos en aras de responder a cada uno de los objetivos planteados, en este sentido, se hace necesario apropiarse de algunas hipótesis que permitan, de manera ordena y casi jerarquizada, establecer actividades, herramientas o instrumentos que posibiliten alcanzar cada uno de estos propósitos planteados. De acuerdo con estos planteamientos, es importante resaltar que las hipótesis que se tengan en un inicio pueden ir modificándose e integrando nuevos elementos investigativos, según sea el caso, teniendo en cuenta, la posibilidad que

brinda el tipo de investigación cualitativa en cuanto a la evaluación constante de las condiciones que enmarcan o en donde se desarrollan los procesos estudiados.

Teniendo en cuenta los planteamientos de teóricos de Lincoln y Denzin (1994), en relación al tipo de investigación cualitativa, se puede asumir que esta metodología brinda al investigador diversas herramientas que pueden ser incorporadas a la hora de cualificar un determinado fenómeno de estudio, con lo cual, se pueda configurar todo un proceso analítico, en un ejercicio progresivo y sistemático que evidencian las principales características que integran un determinado fenómeno o problema investigativo.

1.7.2 Método

El método de investigación es descriptivo dado que se especifican las características y percepciones de personas, grupos, procesos o fenómenos que hacen posible la realización de un análisis, que luego puede ser medida de forma independiente o conjunta de acuerdo con las variables que se refieren en el trabajo, empero no se establece una relación entre estas (Hernández *et al.*, 2014).

La descripción surge también como subproducto de la observación y sirve para establecer el límite necesario para la elaboración de explicaciones, adicionalmente, permite la exposición de las observaciones realizadas y una vez se verifican los hechos documentados se transforman en datos susceptibles de medida para compararlos, clasificarlos y las dinámicas internas y externas bajo las condiciones necesarias que propicien la explicación de los hechos (Méndez, 1995).

Por otra parte, esta investigación también tiene un alcance correlacional, debido a que esta metodología consiste en medir la relación de dos variables, es decir, analizar si el comportamiento de una variable y/o concepto al cambiar puede afectar a las otras variables, logrando así confirmar una hipótesis (Calderón, 2009). En el proyecto se tendrán en cuenta como variables el comportamiento de la comunidad educativa (estudiantes, docentes y directivos) frente a la implementación de herramientas digitales con enfoque comunicativo e informativo mediante un plan estratégico.

1.7.3 Técnica e Instrumentos

1.7.3.1 Entrevista a profundidad

Teniendo en cuenta el contexto de la presente investigación y los objetivos planteados, se señala la necesidad de construir y ejecutar la entrevista a profundidad, la cual, según lo plantea Taylor y Bodgan (1990, como se cita en Robles, 2011), se desarrolla como una actividad que permite establecer un dialogo entre el investigador y los diferentes actores o participantes, los cuales brindaran la información necesaria.

De acuerdo a este propósito, el entrevistador debe tener la capacidad de construir un dialogo con la persona entrevistada, con lo cual sea posible desarrollar un proceso analítico y reflexivo en cuanto los elementos que constituyen la temática de la propia

entrevista y en suma de la investigación en su conjunto. En este orden de ideas, el entrevistador es un protagonista fundamental en la posibilidad de abstraer todos los elementos que sean posibles del dialogo con el entrevistado.

Para el desarrollo del siguiente trabajo se aplicaron entrevistas al Decano, director de departamento, tres directores de programa, tres docentes y tres estudiantes representativos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, con el objetivo de conocer su percepción acerca de la posibilidad de que la facultad cuente con un informativo digital, que permita visibilizar y dar a conocer información relevante de los programas para todos los grupos de interés de la región.

Así mismo se propuso la realización de entrevistas al coordinador y técnicos del CEPA (Centro de producción audiovisual) con el fin de conocer su percepción desde su área laboral a cerca de la posibilidad de llevar a cabo esta propuesta académica. Es muy importante conocer esta percepción, pues con ella se puede proponer la realización de este informativo digital, conociendo a fondo sus características más relevantes, como la frecuencia de la emisión, el público objetivo, los temas de interés, la duración, el formato entre otras.

1.7.3.2 Sondeo

Se puede definir el sondeo, siguiendo a Casas et al., (2003) como una técnica que implementa una serie de procedimientos estandarizados de investigación a través de los cuales es posible la recopilación y análisis de los datos de una muestra representativa para describir o explicar un conjunto de características. Para Sierra (1994) la observación por encuesta consiste en la obtención de datos a través de una interrogación de los miembros de una sociedad, se caracteriza por la observación indirecta de las manifestaciones de los encuestados para obtener información que puede no encontrarse representada en la realidad; es posible aplicarse de forma masiva haciendo uso de técnicas de muestreo; no se involucra únicamente en sujeto encuestado sino también la población a la que pertenece; y la información es recopilada de forma estandarizada que permite la realización de comparativos intergrupales.

1.7.4 Muestra

Para la aplicación de estos instrumento se toma una muestra de 130 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que hacen parte de los diferentes grupos de interés a los cuales se pretende impactar con esta propuesta académica, donde los criterios de selección se encuentran los directores de los programas académicos adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali y así mismo, los empleados del Centro de Producción Audiovisual (CEPA), el cual es una dependencia adscrita a la Facultad de Humanidades y Artes, y a su vez es una unidad de servicios académicos, institucionales y comerciales que agrupa administrativamente las salas de edición digital de audio y video, estudio de televisión, estudio de radio, emisora virtual, equipos de grabación de video y la unidad académica.

Además, se considera que este público objetivo es apto para aportarnos sus ideas acerca de la aplicación de unidades de comunicación o la mejora de las existentes, de modo que se pueda conocer con mayor proximidad las necesidades e intereses de los estudiantes en función de las comunicaciones que brinda la institución, incluso en variables de forma y contenido (colores, interfaz, presentadores, duración, entre otras).

1.7.5 Fases

A continuación, se presentan cada una de las fases a seguir para cada uno de los objetivos de la investigación, mencionando las herramientas o instrumentos y actividades a desarrollar para su cumplimiento:

Tabla 1. Fases de la investigación

Objetivo	Instrumentos	Actividades
Diagnosticar el estado de las comunicaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> a) Diseñar el instrumento para la recolección de la información, que para esta investigación es la Entrevista. b) Aplicar la Entrevista a la muestra seleccionada previamente en la investigación. c) Recolectar la información recibida por parte de la muestra a una base de datos para su posterior análisis. d) Construir un análisis DOFA con la información arrojada por la aplicación de instrumentos, con el fin de crear estrategias para eliminar las debilidades encontradas y potenciar las fortalezas.
Identificar las necesidades de comunicación en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.	Entrevista de sondeo	Teniendo en cuenta la información recolectada en la entrevista en el anterior objetivo, se determinarán los instrumentos y medios más adecuados para lograr la producción de contenidos, con base a la experiencia de los integrantes del CEPA.
Establecer los lineamientos (estrategias y tácticas) de comunicación estratégica para la creación de un informativo digital en la		A partir de la información recolectada en las anteriores fases, se llevará a cabo la construcción de los lineamientos para llevar a cabo la creación del informativo digital, tomando como insumo principal la

Objetivo	Instrumentos	Actividades
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.		percepción de los diferentes actores de la FCEE en la USC. Definición de las estrategias a manera de plan con actividades, objetivo/meta, recursos (tecnológico, físico, humano), fecha de inicio y fin, indicador o resultado esperado.

Fuente: elaboración propia, 2023.

Fase 1. Diagnóstico

En esta primera fase se llevó a cabo un diagnóstico del estado de las comunicaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali. Se adelantó una revisión de la información existente, entrevistas con los responsables de comunicación en la facultad y encuestas a los estudiantes y personal administrativo para recopilar información sobre la percepción de la comunicación en la facultad.

Fase 2. Identificación

En esta fase se definieron los lineamientos de la comunicación estratégica para la creación de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali. Se constataron los objetivos de comunicación, los objetivos públicos y los mensajes claves que se transmitieron a través del informativo digital.

Fase 3. Establecimiento de los lineamientos (estrategias y tácticas)

La tercera fase consistió en establecer los lineamientos de comunicación estratégica para la creación de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

En esta última fase se definieron las estrategias y tácticas específicas para la creación de un informativo digital de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali. Se precisaron los canales de comunicación a utilizar, los contenidos a publicar, el equipo de trabajo y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. También se concretaron los indicadores de éxito para evaluar el impacto del informativo digital en la comunidad universitaria.

1.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2. Cronograma de actividades

Actividades	2022				2023				
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Revisión documental y bibliográfica									
Desarrollo del marco referencial									
Consolidación del anteproyecto									
Diseño del instrumento para la recolección de la información (Entrevista)									
Aplicación de la Entrevista									
Desarrollo del primer objetivo específico									
Desarrollo del segundo objetivo específico									
Desarrollo del tercer objetivo específico									
Desarrollo de la discusión y conclusiones									
Entrega de proyecto final									

Fuente: elaboración propia, 2023.

2 CAPITULO 2. RESULTADOS

2.1 DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LAS COMUNICACIONES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

Para la materialización de este primer objetivo del presente estudio se hizo uso de la entrevista y el sondeo como instrumentos, con el objetivo de diagnosticar el estado de las comunicaciones de la Facultad de Ciencias económicas y empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

El primero se basa en un cuestionario que está compuesto por preguntas de tipo abiertas y cerradas lo que permitió obtener respuestas descriptivas frente al tema a indagar, un punto a mencionar es que antes de aplicar la entrevista al Decano, Directores de programa, estudiantes, docentes representativos, CEPA Y UNIMEDIOS, hubo un momento de reconocimiento y empatía con cada uno de los entrevistados, consiguiente se procedió con su aplicación que será de manera de plática con cada participante, un sujeto a la vez, la duración de la entrevista fue de alrededor de treinta (30) minutos con cada persona, esto con el fin de minimizar el estrés tanto para el entrevistador como para el entrevistado, se resalta que las respuestas brindadas por los participantes fueron grabadas para luego transcribir las cintas para su respectivo análisis, esto se realizó bajo el consentimiento del entrevistado.

La entrevista se plasmó en un formulario previamente creado por los investigadores, dicho instrumento encierra dos secciones, en la primera guarda preguntas centradas en brindar información relacionada con el diagnóstico frente al estado de las comunicaciones de la Facultad de Ciencias económicas y empresariales, y en la segunda sección aborda preguntas relacionadas con la identificación de las necesidades de comunicación existentes, todo se realizó con el fin de diagnosticar el estado de las comunicaciones y necesidades de comunicación en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

A continuación, se presenta un diagnóstico basado en las entrevistas realizadas a personas representantes tanto de la comunidad universitaria como de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali. En dichas entrevistas se incluyen estudiantes, docentes y funcionarios de la facultad, en donde sus opiniones son confiables y aportan una valiosa perspectiva sobre la situación actual de la comunicación interna y externa en la facultad.

Tabla 3. Diagnóstico de las entrevistas aplicadas directores de programa

DIAGNOSTICO DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS DIRECTORES DE PROGRAMA	
Cargo: Directores de Programa	
Participantes: Paola Carvajal (Directora de Programa de Contaduría Pública), Gustavo Genoy (Director de Programa de administración Virtual) Gustavo Montoya (Director de Programa)	
Pregunta orientadora	Aporte

<p>¿Qué medios de comunicación ha tenido históricamente la Facultad?</p>	<p>La Facultad ha utilizado diversos medios de comunicación a lo largo de su historia. En un principio, los medios de comunicación más utilizados eran los tradicionales, como el teléfono y la comunicación verbal. Sin embargo, con el auge de la tecnología y la digitalización, la Facultad ha implementado medios digitales de comunicación, como la página web, redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea.</p>
<p>¿Cuáles, de los mencionados anteriormente aún funcionan?</p>	<p>Todos los anteriores canales siguen funcionando, aunque en diferentes escalas, no obstante, cabe destacar que, aunque los medios digitales son muy importantes, la comunicación directa y personal sigue siendo importante en la Facultad, ya que permite establecer una conexión más cercana con el público objetivo y generar confianza y credibilidad en la comunidad académica y empresarial. Por lo tanto, la comunicación voz a voz sigue siendo un medio de comunicación muy utilizado y valorado en la Facultad, especialmente en eventos y reuniones académicas y empresariales.</p>
<p>¿A través de qué medios la FCEE se comunica con su público objetivo?</p>	<p>La FCEE utiliza una variedad de medios para comunicarse con su público objetivo. Además de las redes sociales y la comunicación directa con estudiantes y personal externo, la facultad también realiza visitas académicas de campo y utiliza la página de Facebook y los correos electrónicos para mantener una comunicación efectiva con su audiencia. La página web y las listas de correos electrónicos también son utilizadas para mantener una comunicación fluida y rápida con el público objetivo, manteniéndolos informados sobre las últimas noticias, eventos y actividades de la facultad. También se menciona que se utiliza WhatsApp para mantener una comunicación rápida y efectiva con el público objetivo.</p>
<p>¿Cómo es la comunicación interna de la facultad?</p>	<p>La FCEE se caracteriza por ser amplia y cercana, promoviendo una camaradería fuerte entre los miembros de la comunidad educativa. Durante las entrevistas realizadas se mencionaron varios medios y canales de comunicación que se utilizan para fomentar esta comunicación interna, como son la página web de la facultad, las redes sociales, el correo electrónico, el teléfono y la comunicación verbal.</p> <p>Además, se destacó la importancia de la comunicación interpersonal y la colaboración entre los diferentes departamentos y programas de la facultad, como un factor clave para la construcción de una comunidad unida y comprometida. Para el caso de los estudiantes se mencionó la existencia de grupos y organizaciones estudiantiles que</p>

	<p>promueven la interacción entre ellos y con los profesores, así como la realización de actividades extracurriculares y eventos sociales que contribuyen a fortalecer los lazos entre los miembros de la facultad. También se mencionó la existencia de canales de comunicación específicos para el personal docente y administrativo, como reuniones de equipo y grupos de discusión, que facilitan la colaboración y la toma de decisiones conjuntas en temas académicos y administrativos.</p>
<p>¿Cómo es la comunicación externa de la facultad?</p>	<p>Además de la visibilización de los proyectos de extensión y su impacto en la comunidad, la FCEE busca mantener una interacción con su entorno y con la sociedad en general a través de acciones concretas que tengan un impacto positivo. Esto incluye actividades de responsabilidad social y proyectos que buscan resolver problemáticas específicas en la comunidad. También se utilizan medios digitales como las redes sociales y la página web para mantener una comunicación fluida y rápida con el público objetivo, informándolos sobre las últimas noticias, eventos y actividades de la facultad. Sin embargo, algunas personas entrevistadas indican que la comunicación externa de la facultad podría ser mejor y que se deben fortalecer las estrategias de comunicación para visibilizar información relevante y específica, no solo para las personas internas sino también para las externas, a fin de tener una mayor conexión y cercanía con la comunidad potencial y un mejor posicionamiento en el mercado académico.</p>
<p>¿Te parece importante que la FCEE cuente con un informativo digital propio?</p>	<p>Efectivamente, los entrevistados mencionaron que contar con un informativo digital propio es importante para la FCEE por varias razones. En primer lugar, permite a la comunidad interna, es decir, estudiantes, docentes y personal administrativo, estar al tanto de las noticias, eventos y actividades de la facultad de manera oportuna y en un solo lugar. De esta forma, se facilita la comunicación y se evita la dispersión de información en distintos medios y canales.</p> <p>Por otro lado, también es importante para mantener un acercamiento directo y efectivo con la comunidad externa a la facultad, es decir, con potenciales estudiantes, empresas y otros interesados. Esto permite que las personas interesadas en la Facultad puedan conocer sus fortalezas, proyectos, logros y eventos de manera clara y accesible, lo que puede fomentar su interés en la institución.</p> <p>Además, un informativo digital propio también puede servir como una herramienta de marketing y posicionamiento. Al</p>

	<p>contar con un medio propio de comunicación, la facultad puede destacar sus fortalezas y logros de manera más efectiva, lo que puede contribuir a su posicionamiento en el mercado académico y a atraer a un público más amplio y diverso.</p>
<p>¿Considera usted que a través de la unidad de medios se visibiliza información relevante de la FCEE?</p>	<p>Según las entrevistas estas indicaron que actualmente no se está visibilizando suficiente información relevante de la FCEE a través de la unidad de medios y el CEPA (Centro de producción audiovisual). Uno de los entrevistados señaló que se debe potenciar el acercamiento con personas externas para lograr mayor eficiencia o impacto en la difusión de la información relevante.</p> <p>Es importante destacar que la Unidad de Medios es un ejercicio académico que trata información general, que no profundiza en temas específicos de las facultades y que sirve como escenario de práctica para los estudiantes de la facultad de humanidades y artes. Por otro lado, el CEPA se dedica a la prestación de servicios audiovisuales a todas las áreas de la universidad.</p> <p>En este sentido, se menciona que es necesario que la FCEE fortalezca su estrategia de comunicación para visibilizar información relevante y específica, no solo para las personas internas sino también para las externas, a fin de tener una mayor conexión y cercanía con la comunidad potencial y un mejor posicionamiento en el mercado académico.</p>
<p>¿Considera importante que la facultad cuente con un informativo digital que visibilice información relevante a la comunidad santiaguina?</p>	<p>Se indicó que contar con un informativo digital es importante para la facultad ya que permite visibilizar información relevante de forma rápida y eficiente a su público objetivo. Además, el uso de un medio digital permite llegar a un mayor número de personas y en un tiempo menor en comparación con otros medios de comunicación tradicionales.</p> <p>Asimismo, el informativo digital también puede ser una herramienta valiosa para el fortalecimiento de la imagen y posicionamiento de la facultad en el mercado académico, ya que permite mostrar su trabajo y proyectos de extensión, promover sus programas académicos, compartir logros y novedades, entre otros aspectos relevantes. Por otra parte, el uso de un informativo digital propio también contribuye a mejorar la comunicación interna de la facultad, ya que permite que los estudiantes, docentes y personal de la</p>

	facultad estén informados acerca de las actividades y acontecimientos que suceden dentro de ella.
DIAGNOSTICO DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A ESTUDIANTES REPRESENTATIVOS	
Cargo: Estudiante(s) representativo(s) Participantes: María del Mar Palomino estudiante y Laura Salazar estudiante.	
Pregunta orientadora	Aporte
¿Qué medios de comunicación conoce de la Facultad?	Además de correo electrónico y teléfono, algunos de los estudiantes representativos también mencionaron el uso de redes sociales como Facebook y Twitter como medios de comunicación utilizados por la facultad para mantenerse en contacto con su comunidad. Algunos incluso también destacaron la importancia de los tableros de anuncios y los avisos impresos en la facultad para mantenerlos informados sobre las noticias y eventos importantes.
¿A través de qué medios la FCEE se comunica con su público objetivo?	La FCEE se comunica con su público objetivo a través de sus redes sociales, como Facebook y Twitter.
¿Cómo es la comunicación externa de la facultad?	Indican que depende en gran medida de la calidad de la información que se transmite y la forma en que se presenta, por lo que instan a que es importante que la facultad sea clara y precisa en su comunicación, y que utilice un lenguaje accesible para llegar a una audiencia diversa. También es fundamental mantener una comunicación constante y actualizada con el público objetivo para generar una mayor visibilidad y fidelidad.
¿Te parece importante que la FCEE cuente con un informativo digital propio?	Las estudiantes destacan que contar con un informativo digital propio puede ser una herramienta importante para mantenerlos informados sobre las novedades, eventos y actividades de la facultad. Además, puede ser de fácil acceso y alcance para un gran número de personas, lo que puede aumentar la visibilidad y presencia de la facultad en el mundo digital. También puede ser una forma eficaz de mantener a los estudiantes y público objetivo actualizados sobre los avances académicos y proyectos de investigación de la facultad.
¿Considera usted que a través de la unidad de medios se visibiliza información relevante de la FCEE?	En un primer momento destacaron que la visibilización de información relevante por parte de la unidad de medios es fundamental para dar a conocer a la comunidad los avances, logros y proyectos que se llevan a cabo en la facultad, no obstante, las participantes sienten que esta unidad no está visibilizando suficientemente la información relevante de la FCEE, e incluso señalan que es importante

	que se tomen acciones para mejorar los recursos y elementos necesarios para hacerlo.
¿Considera importante que la facultad cuente con un informativo digital que visibilice información relevante a su público objetivo?	Ambas respuestas coincidieron en que un informativo digital propio de la facultad puede ser una herramienta útil para visibilizar información relevante para el público objetivo, incluyendo a estudiantes, docentes, personal administrativo y la comunidad en general. Menciona que este podría incluir noticias sobre eventos académicos, proyectos de investigación, programas de extensión, oportunidades de becas y empleo, entre otros temas relevantes.
DIAGNOSTICO DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A DOCENTES REPRESENTATIVOS	
Cargo: Docente(s) representativo(s) Participantes: Nelson Eduardo Reyes, Juan Carlos Moreno Soto, Daniel Gonzales Clavijo	
Pregunta orientadora	Aporte
¿Qué medios de comunicación ha tenido históricamente la Facultad?	Históricamente la Facultad también ha utilizado medios de comunicación como periódicos y boletines impresos, así como también la comunicación verbal en reuniones, eventos y clases presenciales. Sin embargo, con la evolución de la tecnología y la digitalización de los procesos, la comunicación escrita y los canales digitales se han vuelto más frecuentes y accesibles para la Facultad.
¿Cuáles, de los mencionados anteriormente aún funcionan?	En la actualidad, la mayoría de la comunicación se realiza a través de canales digitales como el correo electrónico, las redes sociales y la página web de la Facultad. Además, se han implementado nuevas herramientas de comunicación como plataformas virtuales de enseñanza y aprendizaje para facilitar la interacción entre docentes y estudiantes.
¿Cuáles, de los mencionados anteriormente aún funcionan?	Además del correo electrónico, la FCEE también utiliza otros medios digitales como su página web y redes sociales para comunicarse con su público objetivo. También puede haber comunicación directa con estudiantes y personal externo a través de eventos, reuniones y otros canales de interacción.
¿A través de qué medios la FCEE se comunica con su público objetivo?	Redes sociales, páginas web y eventos presenciales
¿Cómo es la comunicación interna de la facultad?	Además de correo electrónico y WhatsApp, la comunicación interna en la facultad incluye redes sociales internas, plataformas de colaboración en línea, reuniones presenciales y virtuales, entre otros.
¿Cómo es la comunicación externa de la facultad?	Además de correo electrónico y llamadas telefónicas, la facultad también se comunica externamente a través de redes sociales y la participación en eventos o proyectos en

	la comunidad. Sin embargo, señalan que se podría mejorar la comunicación utilizando otros canales digitales y medios de difusión, para lograr una mayor visibilidad y alcance con su público objetivo.
¿Te parece importante que la FCEE cuente con un informativo digital propio?	La comunicación externa de la facultad se lleva a cabo principalmente a través de correo electrónico y llamadas telefónicas. Sin embargo, los participantes consideran que es importante que la FCEE cuente con un informativo digital propio, ya que en este momento hay poca divulgación al respecto y un medio digital permitiría una comunicación más eficiente y efectiva con el público objetivo. Además, un informativo digital permitiría una mayor visibilización de la información relevante de la facultad y una mayor interacción con el público.
¿Considera usted que a través de la unidad de medios se visibiliza información relevante de la FCEE?	Es importante destacar que según lo que mencionan en la entrevista, aunque se promociona la institución en general, la información relevante específica de la FCEE no se visibiliza lo suficiente a través de la unidad de medios, lo cual podría ser necesario para mejorar la comunicación y conexión con el público objetivo de la facultad.
¿Considera importante que la facultad cuente con un informativo digital que visibilice información relevante a su público objetivo?	La importancia de que la facultad cuente con un informativo digital que visibilice información relevante a su público objetivo, según las apreciaciones de todos los participantes, radica en la posibilidad de llegar a más personas de manera eficiente y efectiva. Además, esto permitiría a la FCEE mantener informados a sus estudiantes, docentes y personal administrativo sobre las últimas noticias, eventos, proyectos y oportunidades relevantes para ellos. De esta manera, se fomentaría una mayor participación e interacción entre los diferentes miembros de la comunidad de la facultad.

DIAGNOSTICO DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS CEPA

Cargo: Coordinador

Participante: Rodrigo Ruiz Gonzales

Pregunta orientadora	Aporte
¿Sabe usted si las facultades de la Universidad cuentan con informativos digitales independientes a la unidad de medios?	En general, la universidad tiene una estructura centralizada en cuanto a medios de comunicación se refiere, por lo que no es común que las facultades cuenten con informativos digitales independientes a la unidad de medios. En algunos casos, pueden existir canales de comunicación adicionales como páginas web o redes sociales propias de la facultad, pero siempre en coordinación con la unidad de medios. Es importante destacar que, aunque la facultad cuente con canales de comunicación propios, es necesario que haya

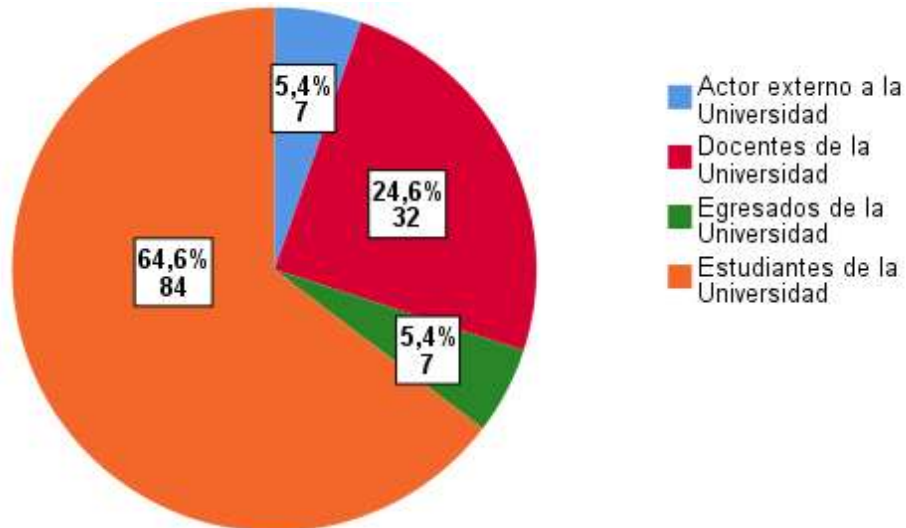
	una colaboración con la unidad de medios para garantizar la coherencia y eficacia de la comunicación institucional.
--	---

Fuente: Elaboración propia. 2023

El segundo fue la aplicación de un sondeo a estudiantes de la FCEE por medio de un cuestionario conformado por diecisiete (17) preguntas de tipo cerradas, lo que permitió obtener respuestas directas, claras y precisas frente al tema a investigar. Se infiere que antes de compartir el enlace, los investigadores se dirigieron a cada una de las aulas para brindar la respectiva explicación frente al desarrollo del cuestionario, seguido a esto se desarrolló su materialización partiendo de un sondeo con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de los programas académicos de mercadeo, contaduría pública, finanzas y negocios internacionales y administración de empresas.

A los mismos se les compartió una rotación de un enlace para que ellos puedan responder el cuestionario de una manera satisfactoria, se resalta que las respuestas brindadas por los participantes fueron analizadas tras haber revisado los objetivos propuestos en el presente estudio, y se señala que todas estas acciones se materializaron con el fin de identificar las necesidades de comunicación latentes en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, como se muestra a continuación:

Figura 1. ¿Quiénes considera usted que deberían ser los presentadores del informativo digital de la FCEE?



Fuente: elaboración propia, 2023.

En línea con lo anterior, los estudiantes desean que el informativo sea presentado por estudiantes de la universidad (64,6%) y/o docentes de la universidad (24,6%), aportando credibilidad, sentido de pertinencia y confianza del informativo digital.

1. Inclusión para maximizar la participación femenina y respetar la diversidad de pensamiento, a fin de promover la igualdad de género y la inclusión de diversas perspectivas y opiniones en el informativo.

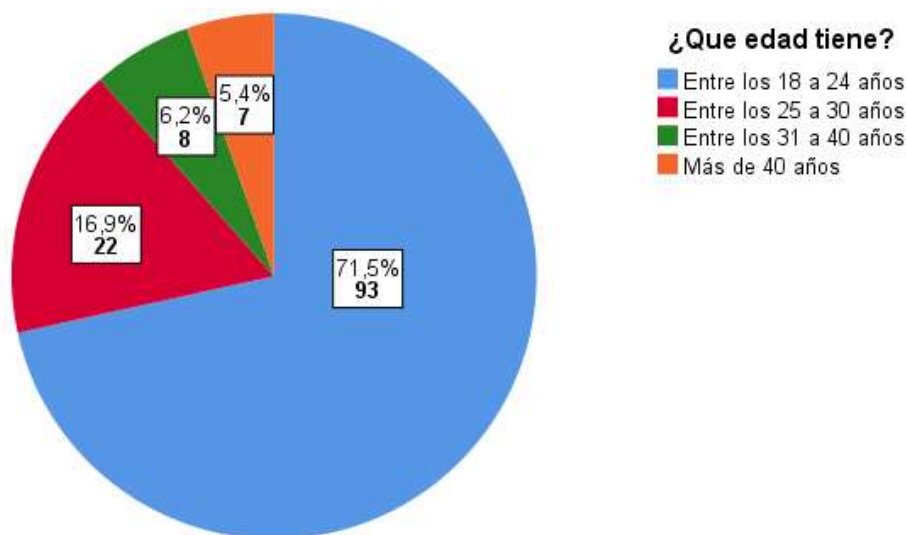
2. Más hobbies y no tantos tecnicismos, por lo que se requiere un enfoque más amigable y fácil de entender, centrado en los intereses generales de la audiencia
3. Personas extrovertidas, dinámicas, carismáticas y responsables, que demuestran ser capaces de conectarse con la audiencia de manera efectiva y transmitir la información de manera atractiva y entretenida
4. Gente fresca, joven con vocabulario fácil de entender para conectar con la audiencia y mantener su interés.

Por otra parte, en relación con el cómo se imaginan las personas entrevistadas el informativo una vez sea diseñado se coincide en que debe ser transmitido tanto en vivo como en grabación, en donde se incluya mensajes publicitarios cortos. Se espera que pueda ser visto como un "Hit", es decir, un éxito o un acierto, que satisfaga sus necesidades de adquirir información instantánea, a la vanguardia y de actualidad.

Ahora bien, Rodrigo Ruiz coordinador del CEPA sugiere que el formato de video y la transmisión en vivo son importantes para el informativo digital, mientras que Olga Behar directora, sugiere que la creación de un boletín semanal es una buena opción. En cuanto a la logística y el personal necesario para llevar a cabo el proyecto, ambas perspectivas muestran que la disponibilidad de tiempo y personal puede ser un desafío, pero Ruiz sugiere que se necesitan asesores para formar al talento humano, mientras que Behar sugiere la necesidad de un publicista y un camarógrafo, además de un líder practicante.

En esta misma línea, se llevó a cabo un análisis de la información recolectada por medio de las encuestas aplicadas a los diferentes estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad Santiago de Cali. Dicho análisis permitió conocer la percepción por parte de estos actores frente a la propuesta de comunicación estratégica para la creación de un programa informativo digital para la facultad. A continuación, se presentan las respuestas obtenidas en el sondeo por cuestionario:

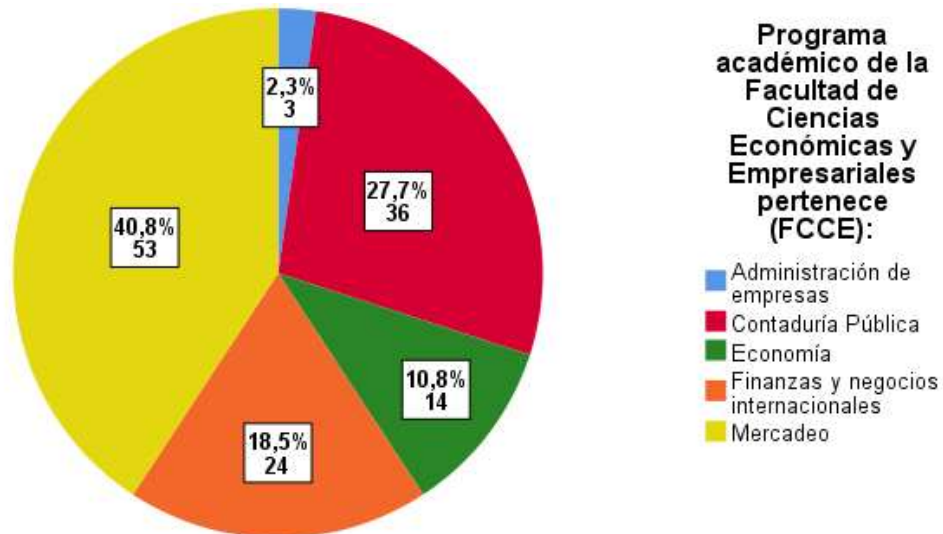
Figura 2. Edad de los participantes



Fuente: elaboración propia, 2023.

La edad de los participantes principalmente se ubica entre los 18 y 24 años con un 71,5% seguido de las edades entre 25 y 30 años con un 16,9%.

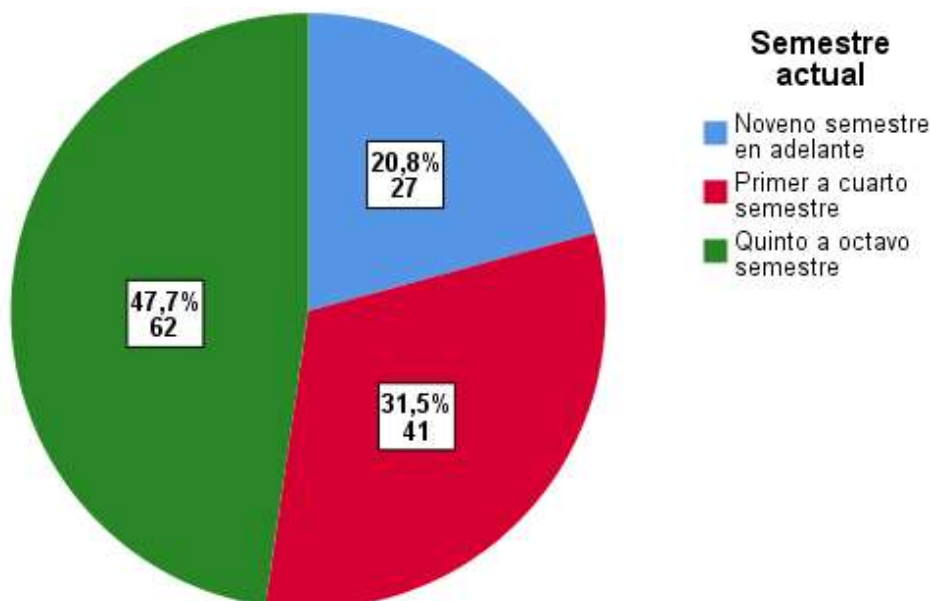
Figura 3. Programa académico de los participantes



Fuente: elaboración propia, 2023.

La participación de los programas académicos fue distribuida entre el 40,8% de mercadeo, seguido del 27,7% de contaduría pública y 18,5% de finanzas y negocios internacionales, el programa académico con menor participación fue administración de empresas con un 2,3%.

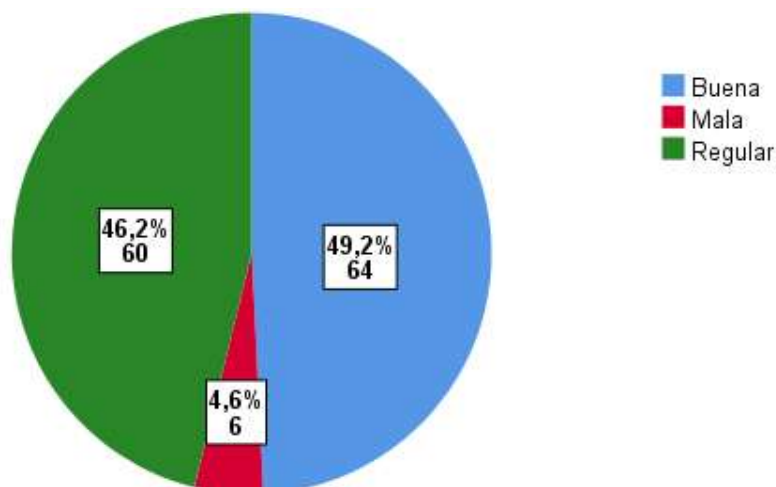
Figura 4. Semestre de los participantes



Fuente: elaboración propia, 2023.

Los estudiantes que participaron en la encuesta se distribuyeron entre el 47,7 de quinto a octavo semestre, de primer a cuarto semestre con un 31,5% y estudiantes de noveno semestre en adelante con un 20,8%. Es posible afirmar que el porcentaje mayor corresponde a semestres superiores que por su permanencia en la universidad pueden identificar la calidad de las comunicaciones de la institución.

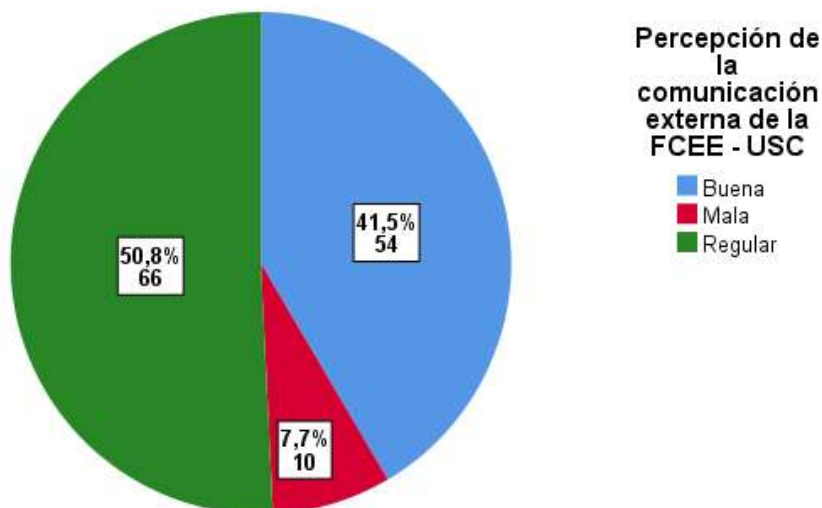
Figura 5. ¿Cuál es su percepción sobre la comunicación externa de la Universidad Santiago de Cali?



Fuente: elaboración propia, 2023.

La percepción de la comunicación externa de la universidad es favorable al alcanzar un 49.2% en calificación buena, seguida del 46.2% que la califican como regular, significando que a pesar de su favorabilidad cuenta con oportunidades de mejora.

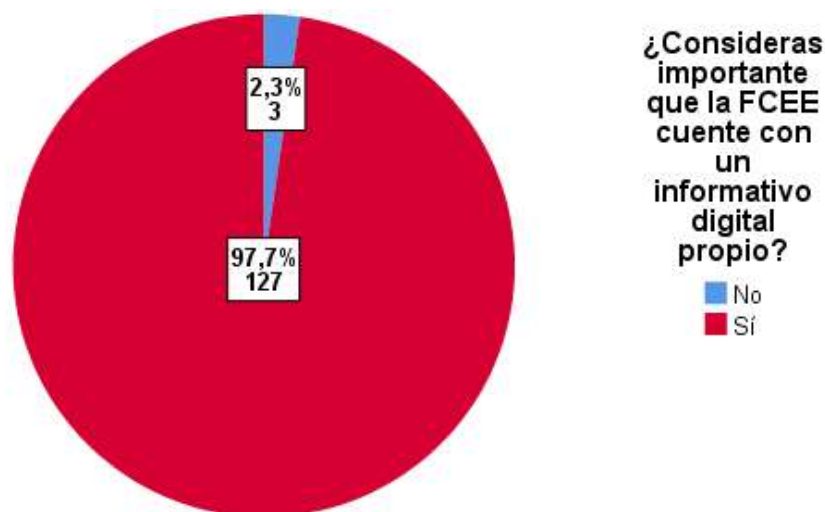
Figura 6. ¿Cuál es tu percepción de la comunicación externa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) de la Universidad Santiago de Cali?



Fuente: elaboración propia, 2023.

En cuanto a la percepción de la comunicación externa específicamente de la FCEE es posible determinar que existe gran oportunidad de mejora al ser calificada mayormente (50.8%) con regular, aunque esta cuenta con un buen porcentaje que la considera buena (7.7%).

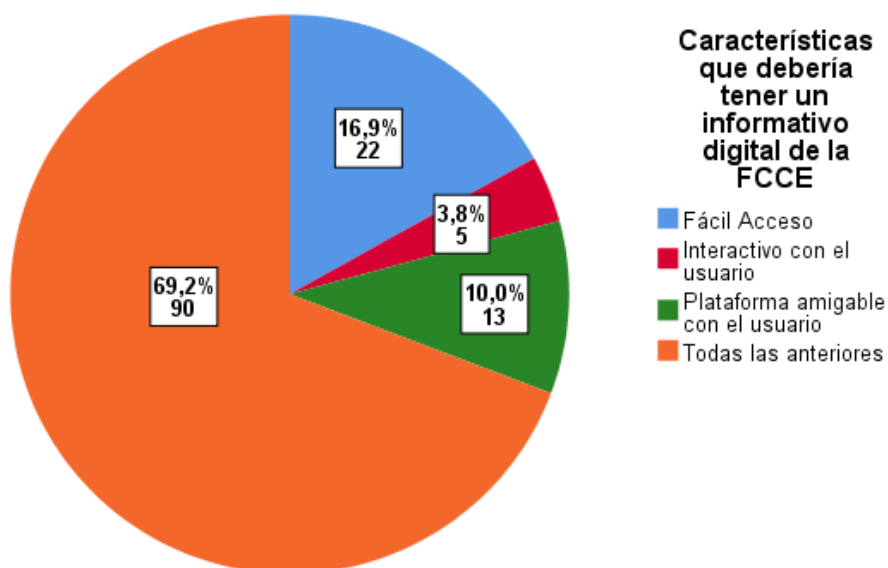
Figura 7. ¿Consideras importante que la FCEE cuente con un informativo digital propio?



Fuente: elaboración propia, 2023.

Pese a que las percepciones de la comunicación externa de la facultad no son desfavorables, los estudiantes en su mayoría (97,7%) consideran necesario integrar un informativo digital propio para aprovechar las oportunidades de mejora.

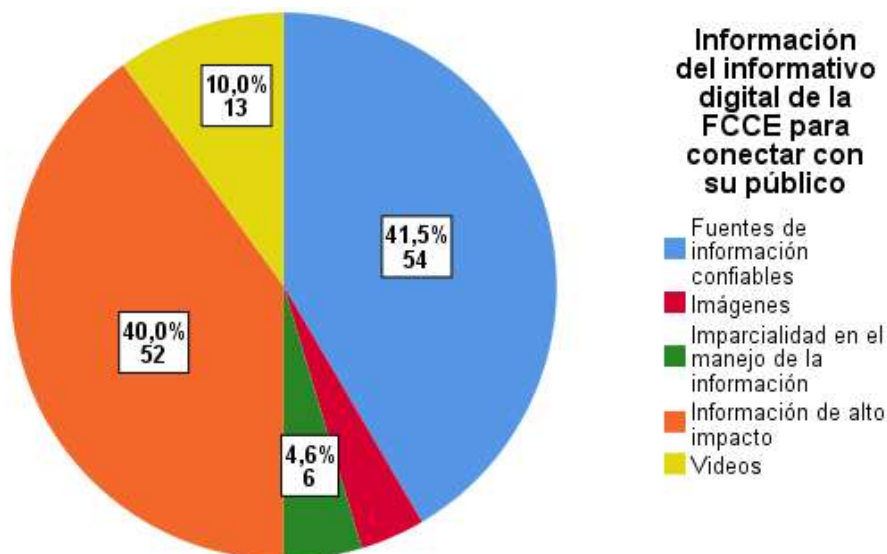
Figura 8. ¿Qué características debería tener un informativo digital de la FCCE?



Fuente: elaboración propia, 2023.

Los estudiantes expresan que el informativo digital de FCCE debe cumplir con características de accesibilidad, interactividad y ser amigable con el usuario (69,2%), empero, la característica de fácil acceso sobre sale entre estas con un 16,9% lo que significa que los estudiantes desean contar con la información de manera próxima.

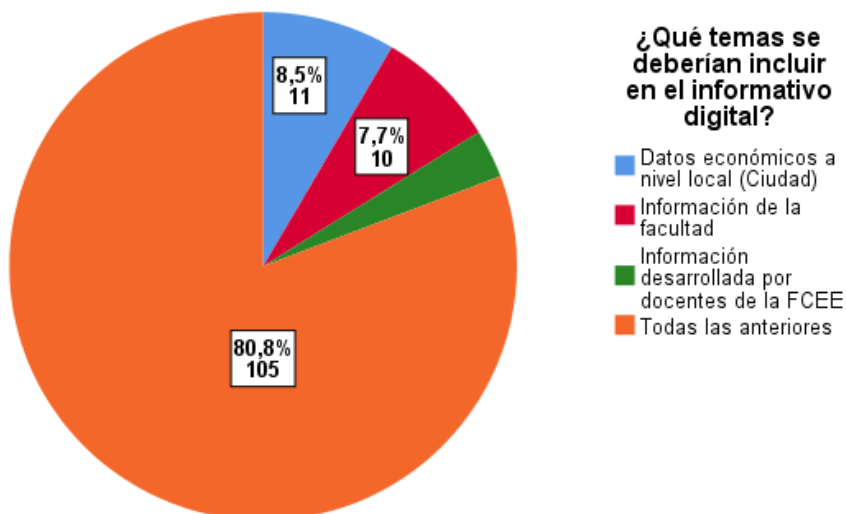
Figura 9. ¿Qué información debería tener el informativo digital de la FCCE para conectar con su público?



Fuente: elaboración propia, 2023.

La información que los estudiantes consideran debe ser integrada en el informativo debe venir de fuentes confiables (41,5%) y de alto impacto (40%), contemplando en menor medida las imágenes y los videos, lo que le resta interactividad al informativo teniendo en cuenta que esta es una de las características que mencionan los estudiantes debe contener el informativo.

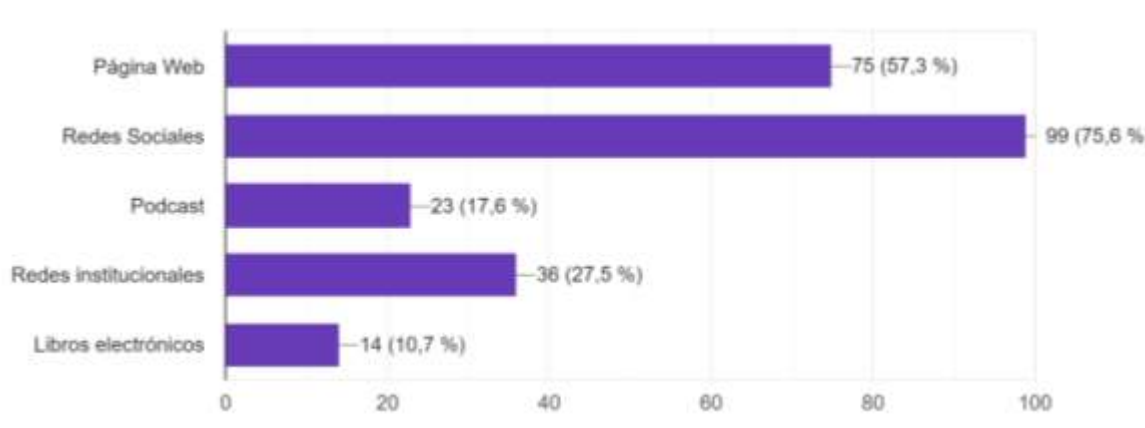
Figura 10. ¿Qué temas se deberían incluir en el informativo digital?



Fuente: elaboración propia, 2023.

Los temas que desean los estudiantes deben integrar el informativo corresponde a datos económicos de la ciudad, información de la facultad e información desarrollada por docentes de la facultad (80,8%), empero, la información desarrollada por docentes de la facultad cobra menos valor entre los estudiantes que seleccionaron una opción diferente a “todas las anteriores” pues corresponde solo al 3%.

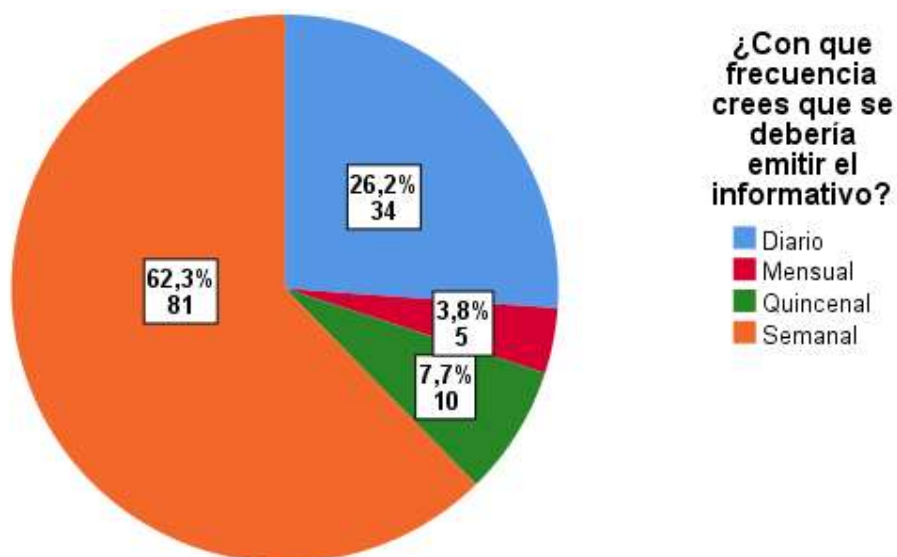
Figura 11. ¿Por cuales medios digitales de comunicación te gustaría ver el informativo?



Fuente: elaboración propia, 2023.

En cuanto a los medios que desean sea visualizado el informativo digital, los estudiantes prefieren las redes sociales con un 75,6% seguido de la página web con un 57,3%, las redes institucionales son de menor preferencia en los estudiantes con un 27,5%, lo que refleja que los estudiantes prefieren estos medios con los que se familiarizan e interactúan gran parte del tiempo, lo que por ende facilita su accesibilidad.

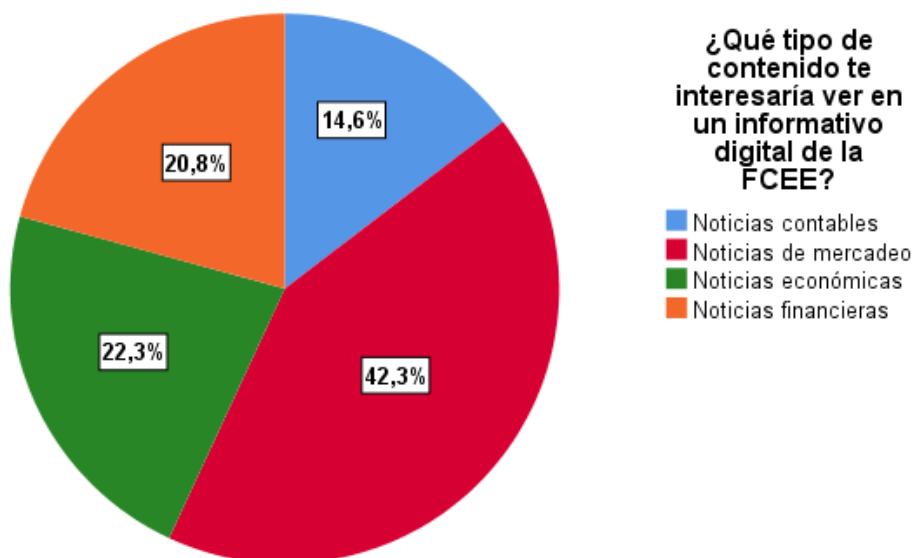
Figura 12. ¿Con que frecuencia crees que se debería emitir el informativo?



Fuente: elaboración propia, 2023.

La frecuencia con la que los estudiantes quieren obtener la información emitida por el informativo digital es semanal con un 62,3% o diario con un 26,2%. Es posible considerar que la información suministrada diariamente puede generar confusión sobre su vigencia, puede saturar el medio por el cual se informa o puede generar desinterés. Por lo cual, la frecuencia semanal se convierte en la más apropiada.

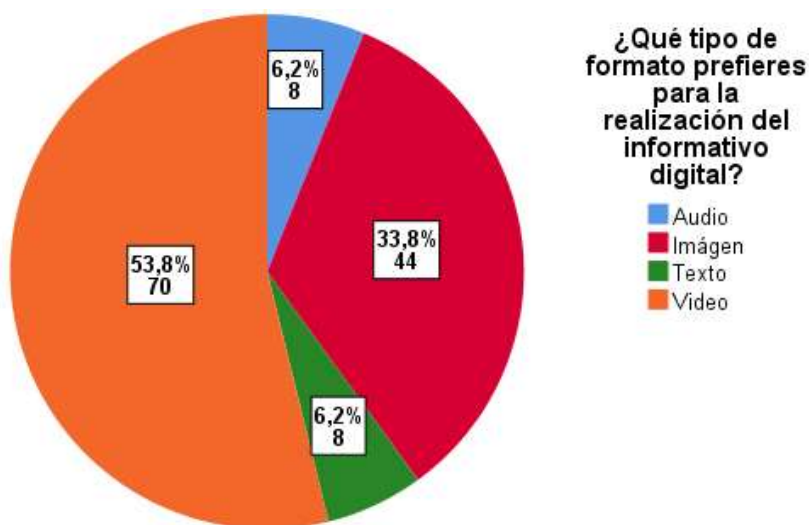
Figura 13. ¿Qué tipo de contenido te interesaría ver en un informativo digital de la FCEE?



Fuente: elaboración propia, 2023.

El contenido de preferencia del informativo digital es noticias de mercadeo con un 42,3% lo cual tiene estrecha relación con la cantidad de participantes de la encuesta pertenecientes al programa académico de mercadeo que corresponde al 40,8%.

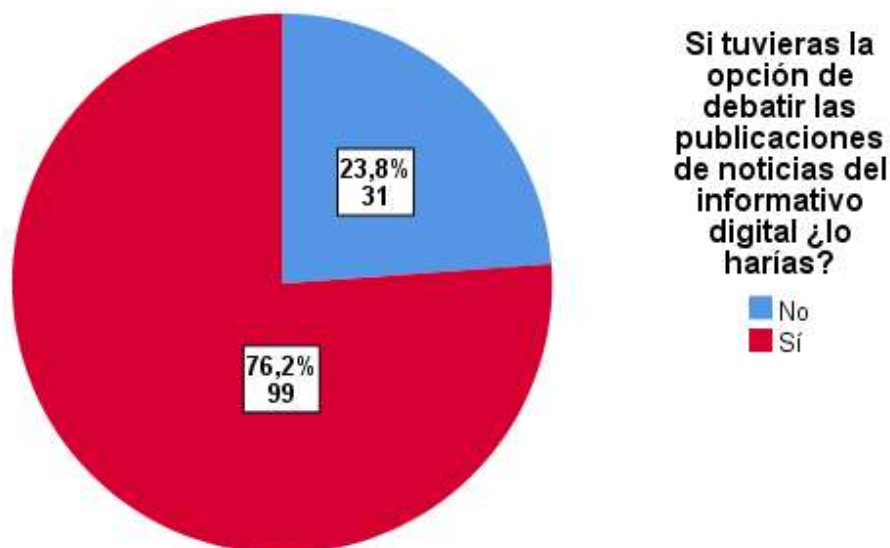
Figura 14. ¿Qué tipo de formato prefieres para la realización del informativo digital?



Fuente: elaboración propia, 2023.

Los estudiantes orientan su interés en un formato de video para el informativo digital, aportando interactividad, esto argumenta la poca tendencia de los estudiantes sobre la integración de videos en el informativo, pues en realidad su interés principal es que este sea un video en sí mismo. Puede considerarse también el formato de imagen con un 33,8% que también favorece la interactividad y accesibilidad del informativo.

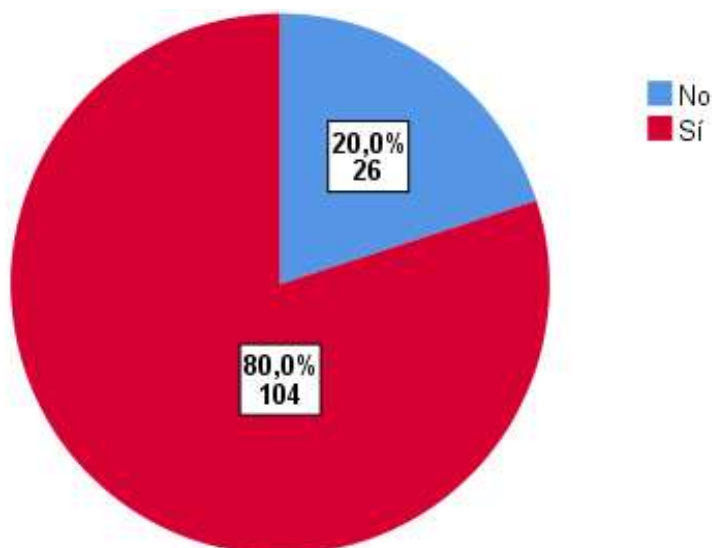
Figura 15. Si tuvieras la opción de debatir las publicaciones de noticias del informativo digital ¿lo harías?



Fuente: elaboración propia, 2023.

En cuanto a la participación de los estudiantes con el informativo, estos desean tener un rol activo a través de debates con un 76,2%.

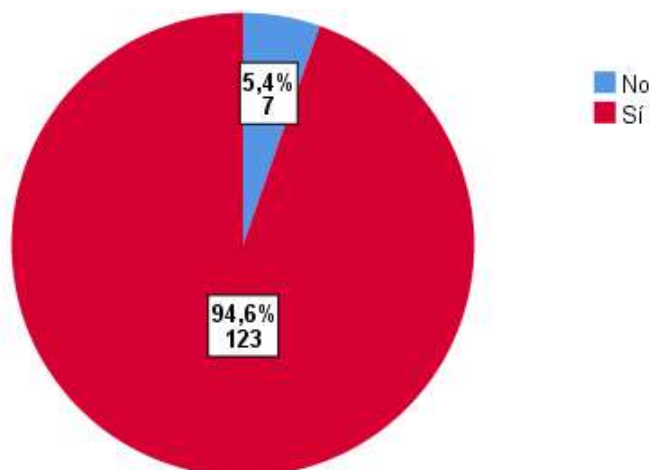
Figura 16. ¿Te gustaría que el informativo digital incluyera secciones especiales como: deportes, tecnología o entretenimiento?



Fuente: elaboración propia, 2023.

Además, los estudiantes desean la integración de información adicional que no corresponda al contexto académico por lo cual es posible la integración de otras secciones como deportes, tecnología o entretenimiento (80%).

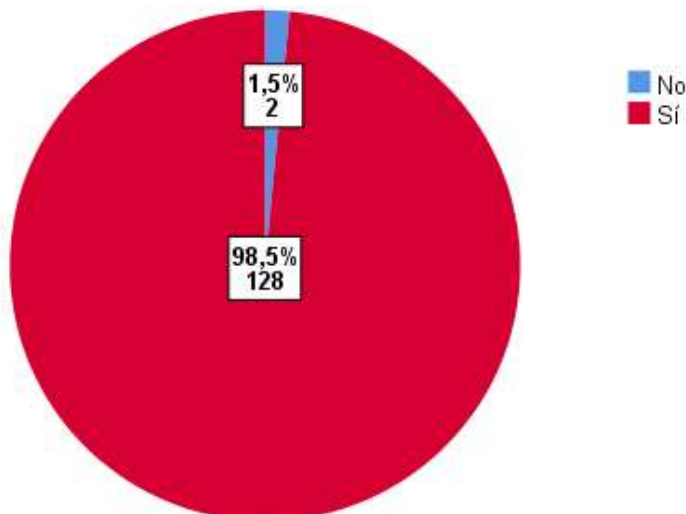
Figura 17. ¿Consideras importante que el informativo digital tenga una sección de opiniones o editoriales?



Fuente: elaboración propia, 2023.

El 94,6% de los estudiantes reafirma su interés en una participación activa con el informativo digital para aportar dinamismo a la información, mediante la incorporación de opiniones o editoriales.

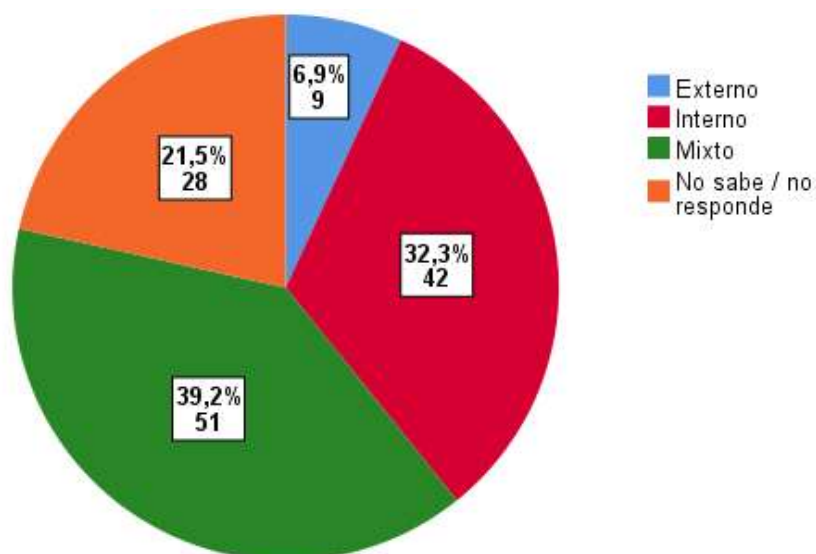
Figura 18. ¿Te gustaría que el informativo digital incluyera noticias de última hora o análisis más detallados de los acontecimientos?



Fuente: elaboración propia, 2023.

Para los estudiantes es importante que el informativo incluya noticias de última hora (98,5%), aunque la preferencia en la frecuencia del informativo es semanal, lo que permite brindar información actualizada y vigente, los estudiantes consideran que existen noticias que deben ser presentadas de forma inmediata.

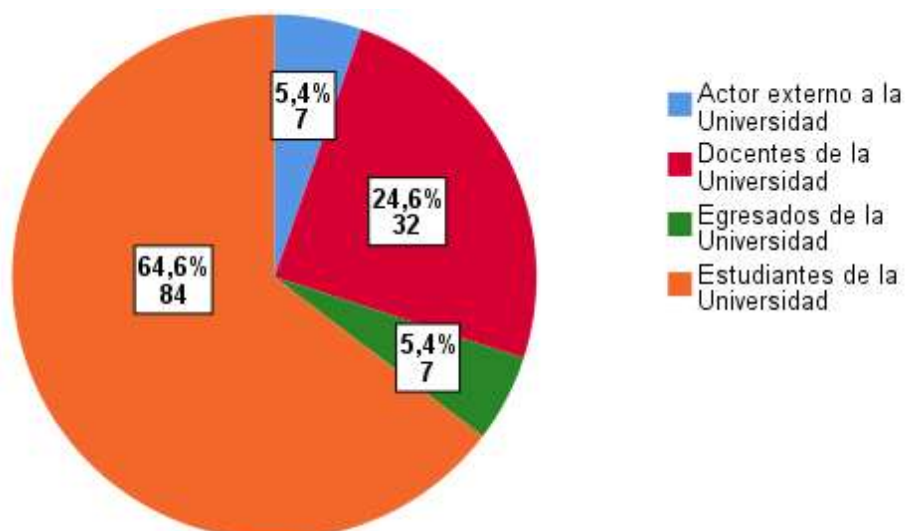
Figura 19. ¿Considera usted que el montaje que se debería utilizar para la creación del informativo digital de la FCEE debe realizarse con un proveedor interno o externo?



Fuente: elaboración propia, 2023

En cuanto al proveedor para realizar el informativo el 39,2% prefiere que sea mixto, es decir, interno y externo, mientras que el 32,2% prefiere que sea únicamente un proveedor interno, evidenciando el interés de los estudiantes por fortalecer las actividades internas de la institución, promover la formación y generar desarrollo.

Figura 20. ¿Quiénes considera usted que deberían ser los presentadores del informativo digital de la FCEE?



Fuente: elaboración propia, 2023.

En línea con lo anterior, los estudiantes desean que el informativo sea presentado por estudiantes de la universidad (64,6%) y/o docentes de la universidad (24,6%), aportando credibilidad, sentido de pertinencia y confianza del informativo digital.

Seguido, se presenta una matriz DOFA donde se recogen los aspectos más importantes de los resultados:

Tabla 4. Matriz DOFA

Debilidades (D)	Oportunidades (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La unidad de medios no está visibilizando suficiente información relevante de la FCEE. 2. Falta de coordinación y colaboración entre los diferentes canales de comunicación. 3. La comunicación externa podría ser mejorada utilizando otros canales digitales y medios de difusión. 4. Necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación para visibilizar información relevante y específica. 5. Falta de un informativo digital propio para mantener informada a la comunidad interna y externa de la facultad. 6. Limitación de personal y recursos humanos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El uso de un informativo digital propio permitiría llegar a un mayor número de personas de manera eficiente y efectiva. 2. Mayor visibilización de la información relevante de la facultad a través de un medio digital. 3. Posibilidad de fortalecer la imagen y el posicionamiento de la facultad en el mercado académico. 4. Facilitar la comunicación interna y mantener informados a estudiantes, docentes y personal administrativo. 5. Mejorar la conexión y cercanía con la comunidad potencial y externa.
Fortalezas (F)	Amenazas (A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La facultad utiliza una variedad de medios de comunicación, incluyendo redes sociales, página web y correos electrónicos. 2. Existe una comunicación directa y personal valorada en la facultad. 3. Promoción de una camaradería fuerte y colaboración entre los miembros de la comunidad educativa. 4. Existencia de grupos y organizaciones estudiantiles que promueven la interacción y actividades extracurriculares. 5. La facultad realiza proyectos de extensión y acciones de responsabilidad social. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia en el mercado académico que también utiliza medios digitales para comunicarse con su público objetivo. 2. Posible resistencia o falta de aceptación de la comunidad hacia el cambio en los canales de comunicación. 3. Limitaciones de recursos y elementos necesarios para la visibilización de información relevante. 4. Riesgo de dispersión de información en distintos medios y canales, dificultando la comunicación efectiva. 5. Necesidad de mantener una comunicación constante y actualizada para generar mayor visibilidad y fidelidad.

Fuente: elaboración propia.

Esta matriz DOFA permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali en relación con la propuesta de comunicación estratégica para la creación de un informativo digital. A partir de esta matriz, se podrán desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan las debilidades y amenazas identificadas. Recuerda que es importante considerar la colaboración entre la unidad de medios y la facultad para garantizar la coherencia y eficacia en la comunicación institucional.

2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

Tras la aplicación de la entrevista a los diferentes actores universitarios, entre estos el Decano, Directores de programa, estudiantes, docentes representativos, CEPA Y UNIMEDIOS, y la implementación del sondeo, dirigida a estudiantes de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, mercadeo, contaduría pública, finanzas y negocios internacionales y administración de empresas, se logró identificar las necesidades de comunicación en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali.

Para ello, se realiza un análisis de los resultados obtenidos por los instrumentos mencionados anteriormente, con el fin de corroborar si estos resultados están acorde a lo que menciona la teoría de la comunicación organizacional, comunicación estratégica, informativo e informativo digital.

Comunicación organizacional

En primer lugar, al hablar de la comunicación organizacional los resultados revelan que la comunicación interna es un factor determinante en la eficacia y el clima organizacional de las empresas. En este sentido, Contreras y Garibay (2020) señalan que la comunicación organizacional cumple un papel fundamental en la construcción de la identidad y cultura de una organización. Su estudio destaca la importancia de una comunicación efectiva para promover la cohesión y la participación de los miembros de la organización, lo cual se refleja en los resultados obtenidos, donde se evidencia que las empresas con una comunicación interna sólida presentan un clima organizacional más favorable.

Por otro lado, Benoit (1994) plantea que la comunicación en las organizaciones se basa en la gestión de la información, donde se busca transmitir mensajes claros y precisos para el logro de los objetivos organizacionales. En este sentido, los resultados presentados anteriormente indican que las empresas que implementan estrategias de comunicación interna bien estructuradas y orientadas hacia el logro de metas y objetivos, obtienen mejores resultados en términos de eficacia organizacional.

Asimismo, Félix (2014) destaca la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación organizacional. En su estudio, se resalta la importancia de adaptarse a los

cambios tecnológicos y aprovechar las herramientas digitales para mejorar la comunicación interna. En concordancia con esto, los resultados obtenidos muestran que las empresas que utilizan plataformas tecnológicas y canales digitales para la comunicación interna logran una mayor agilidad en la transmisión de información y una mayor participación de los empleados en los procesos organizacionales.

Así bien, los resultados obtenidos en el primer objetivo corroboran las teorías de Contreras y Garibay (2020), Benoit (1994) y Félix (2014), evidenciando la importancia de una comunicación organizacional efectiva, basada en la gestión de la información, el uso de nuevas tecnologías y la promoción de la participación de los empleados.

Comunicación estratégica

Por otra parte, al hablar de comunicación estratégica, se destaca la relevancia de la comunicación estratégica en el logro de los objetivos organizacionales. Tur y Monserrat (2014) sostienen que el plan estratégico de comunicación es fundamental para establecer los lineamientos y las acciones necesarias para alcanzar una comunicación efectiva y coherente con la estrategia general de la organización. En este sentido, los resultados obtenidos evidencian que las empresas que cuentan con un plan estratégico de comunicación bien definido y alineado con los objetivos organizacionales obtienen mejores resultados en términos de eficacia comunicativa y consecución de metas.

Martín (2011) plantea que el plan estratégico de comunicación no solo es una herramienta de gestión, sino también un modelo de investigación científica en el ámbito universitario. Su estudio resalta la importancia de abordar la comunicación estratégica desde una perspectiva científica y académica. En línea con esto, los resultados obtenidos respaldan esta teoría, ya que se observa que las empresas que aplican un enfoque científico en su comunicación estratégica logran una mayor efectividad en sus acciones y una mejor adaptación a los cambios del entorno.

Por otra parte, Estévez *et al.* (2013) hacen hincapié en la importancia de las redes de comunicación con clientes o proveedores en función de la incertidumbre percibida del entorno. Su estudio destaca que establecer relaciones comunicativas sólidas con los actores externos a la organización contribuye a reducir la incertidumbre y mejorar la competitividad. En consonancia con esto, los resultados revelan que las empresas que gestionan adecuadamente sus redes de comunicación con clientes o proveedores logran una mejor adaptación al entorno y una mayor capacidad para enfrentar los desafíos del mercado.

En este sentido, lo anterior respalda las teorías de Tur y Monserrat (2014), Martín (2011), Estévez *et al.* (2013), resaltando la importancia de contar con un plan estratégico de comunicación, abordarlo desde una perspectiva científica y establecer relaciones comunicativas sólidas con los actores externos a la organización.

Informativo e informativo digital

Seguido, los resultados revelan que los medios de comunicación informativos, tanto tradicionales como digitales, desempeñan un papel fundamental en la difusión de información y la construcción de la agenda pública. González Neira (2009) destaca que los informativos de televisión son una fuente importante de información para la sociedad,

y su agenda setting tiene influencia en la percepción de los temas de interés público. En línea con esto, los resultados obtenidos reflejan que los medios de comunicación informativos siguen desempeñando un papel relevante en la sociedad, aunque su forma de consumo y distribución se haya transformado con el avance de las plataformas digitales.

Singer (2013) señala que los sitios web de noticias y la interactividad con la audiencia son aspectos característicos del periodismo en la era digital. Su estudio resalta la importancia de la participación y el diálogo con los usuarios como una forma de enriquecer la información y fortalecer la relación entre los medios y la audiencia. En concordancia con esto, los resultados obtenidos muestran que los medios de comunicación informativos digitales que promueven la interacción con los usuarios y permiten la personalización de contenidos logran una mayor fidelización y participación de la audiencia.

Boczkowski y Anderson (2020) abordan el futuro del periodismo en la era digital y destacan la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y desarrollar nuevas formas de producción y distribución de noticias. Su enfoque pone énfasis en la importancia de la innovación y la creatividad para mantener la relevancia de los medios de comunicación informativos en un contexto digital. En consonancia con esto, los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y el sondeo respaldan esta teoría, ya que se observa que los medios de comunicación informativos que se han adaptado de manera efectiva a las nuevas tecnologías y han diversificado sus formatos y contenidos, han logrado mantener una audiencia activa y comprometida.

En resumen, la información recibida por los actores participantes de la investigación respalda cada concepto aportado por González-Neira (2009), Singer (2013), Boczkowski y Anderson (2020), resaltando la importancia de los medios de comunicación informativos en la construcción de la agenda pública, la interactividad con la audiencia y la adaptación al entorno digital.

Por otra parte, para seguir dando respuesta a este objetivo, a continuación, se detallan 4 aspectos importantes que deben ser tenidos en cuenta al momento de poder crear un informativo digital para la FCEE. El primero de estos corresponde a los requerimientos financieros en el cual se abordará la información relacionada con los recursos económicos necesarios para la creación y mantenimiento del "Informativo Mundo Digital"; el segundo se relaciona con los requerimientos administrativos, donde se detallarán los aspectos administrativos necesarios para el funcionamiento del informativo; de tercero se encuentran los requerimientos técnicos, aquí se describirán los aspectos técnicos necesarios para el desarrollo y operación; y de último, están las necesidades para el desarrollo del informativo digital.

2.2.1 Requerimientos financieros

Conociendo que algunas de las debilidades parte de que la unidad de comunicación de la Universidad no está visibilizando suficiente información relevante de la FCEE, además de la falta de coordinación y colaboración entre los diferentes canales de comunicación, seguidamente se tiene dificultad con los canales digitales y medios de difusión, además

la necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación para visibilizar información relevante y específica tanto a la comunidad interna como externa de la facultad, sin dejar de lado la limitación de personal y recursos humanos, se considera importante aspectos como el presupuesto inicial para la adquisición de equipos y tecnología, los costos de desarrollo y diseño del sitio web o plataforma digital, los gastos de contratación de personal especializado en periodismo digital, marketing y tecnología, así como los costos de producción de contenido y promoción del informativo.

Es fundamental realizar un análisis financiero detallado para determinar la cantidad de recursos financieros necesarios y establecer un plan de financiamiento adecuado. Además, se deben considerar los costos operativos continuos, como los gastos de alojamiento web, renovación de dominios, licencias de software, entre otros.

El desarrollo y mantenimiento de un informativo digital como "Informativo Mundo Digital" requiere de recursos financieros adecuados para asegurar su viabilidad y sostenibilidad. A continuación, se detallan los principales aspectos a considerar:

- a) **Presupuesto inicial:** Se debe asignar un presupuesto para la adquisición de equipos tecnológicos necesarios, como computadoras, cámaras, micrófonos, software de edición, entre otros. Además, se deben contemplar los costos asociados a la creación y diseño del sitio web o plataforma digital, incluyendo la contratación de diseñadores y desarrolladores web.

Adquisición de equipos tecnológicos: Se requerirá un presupuesto estimado de \$10.000.000 para la compra de computadoras, cámaras, micrófonos y otros equipos necesarios.

Desarrollo del sitio web o plataforma digital: Se estima destinar un presupuesto de \$4.000.000 para contratar diseñadores y desarrolladores web que garanticen un diseño funcional y atractivo del "Informativo Mundo Digital".

- b) **Gastos de desarrollo y diseño:** Para garantizar un diseño atractivo y funcional del "Informativo Mundo Digital", es necesario contar con especialistas en diseño gráfico y desarrollo web. Estos profesionales requerirán una remuneración acorde a su experiencia y habilidades.

Diseño gráfico y desarrollo web: Se prevé contar con un equipo de diseño gráfico y desarrollo web compuesto por al menos 2 profesionales con experiencia en el área. Se estima un costo mensual de \$2.500.000 por cada miembro del equipo, considerando su nivel de experiencia y dedicación.

- c) **Contratación de personal especializado:** Es importante contar con un equipo de profesionales en periodismo digital, marketing digital y tecnología que se encarguen de la producción de contenido, gestión de redes sociales, análisis de datos, estrategias de promoción, entre otros aspectos. Los salarios y beneficios de estos profesionales deben ser considerados en el presupuesto.

Equipo de producción de contenido: Será necesario contar con al menos 3 periodistas digitales y redactores, con un salario promedio estimado de \$2.000.000 mensuales por cada uno.

Especialistas en marketing digital: Se requerirá contratar a un especialista en marketing digital con conocimientos en estrategias de promoción y campañas publicitarias en línea. Se estima un salario mensual de \$2.500.000 para este puesto.

Analista de datos: Será necesario contar con un analista de datos que se encargue del análisis de métricas y estadísticas relacionadas con la audiencia y el desempeño del "Informativo Mundo Digital". El salario promedio estimado para esta posición es de \$1.500.000 mensuales.

- d) **Producción de contenido y promoción:** La generación de contenido de calidad y relevante para el "Informativo Mundo Digital" implica costos asociados, como la investigación, redacción, edición y producción de noticias, artículos, videos, infografías, entre otros formatos. Además, es necesario destinar recursos para estrategias de promoción y marketing digital, como campañas publicitarias en línea, presencia en redes sociales y SEO (Search Engine Optimization).

Costos de producción de contenido: Se estima destinar un presupuesto mensual de \$2.000.000 para la investigación, redacción, edición y producción de noticias, artículos, videos y otros formatos de contenido.

Estrategias de promoción y marketing digital: Se prevé destinar un presupuesto mensual de \$1.500.000 para campañas publicitarias en línea, gestión de redes sociales y estrategias de SEO.

- e) **Financiamiento y generación de ingresos:** Es importante considerar estrategias para obtener financiamiento y generar ingresos que permitan la sostenibilidad del "Informativo Mundo Digital". Estas estrategias pueden incluir la búsqueda de patrocinadores, acuerdos publicitarios, la implementación de suscripciones premium, la venta de espacios publicitarios, entre otros modelos de negocio.

Búsqueda de patrocinadores y acuerdos publicitarios: Se deberá realizar un plan de búsqueda de patrocinadores y acuerdos publicitarios que puedan generar ingresos. Los montos y acuerdos específicos variarán según las negociaciones realizadas.

Modelos de negocio adicionales: Se podrían considerar ingresos adicionales a través de suscripciones premium, venta de espacios publicitarios y otros modelos de negocio. Los montos estimados dependerán de las estrategias implementadas y el alcance del "Informativo Mundo Digital".

Tabla 5. Resumen de presupuesto para el Informativo "Mundo Digital".

Categoría	Subcategoría	Valor	Tipo pago
Requerimientos financieros	Adquisición de equipos tecnológicos	\$10.000.000	Único
	Desarrollo del sitio web o plataforma digital	\$4.000.000	Único
	Diseño gráfico y desarrollo web (2 profesionales)	\$5.000.000	Mensual

Categoría	Subcategoría	Valor	Tipo pago
	Equipo de producción de contenido (3 profesionales)	\$6.000.000	Mensual
	Especialistas en marketing digital (1 profesional)	\$2.500.000	Mensual
	Analista de datos (1 profesional)	\$1.500.000	Mensual
	Costos de producción de contenido	\$2.000.000	Mensual
	Estrategias de promoción y marketing digital	\$1.500.000	Mensual
Total		\$32.500.000	

Fuente: elaboración propia.

2.2.2 Requerimientos administrativos

Frente a la necesidad de un informativo digital propio para mantener informada a la comunidad interna y externa de la facultad, del mismo modo ante la falta de coordinación y colaboración entre los diferentes canales de comunicación y por consiguiente la carencia de recursos y elementos necesarios para la visibilización de información relevante, constante y actualizada para generar mayor visibilidad y fidelidad, es pertinente considerar los siguientes requisitos administrativos como establecer la estructura organizativa del informativo, la cual abarque los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo. Por otra parte es necesario contar con los recursos financieros para la creación y funcionamiento del informativo, es relevante contar con unas políticas y normativas internas que aseguren un buen funcionamiento del informativo, no se debe dejar de lado la idea de coordinar y colaborar con otros entes de la universidad, esto con el fin de incluir la coordinación de eventos, la obtención de información oficial, el acceso a fuentes especializadas o la promoción conjunta de actividades, un requerimiento importante es gestionar los permisos y autorizaciones, esto con el propósito de cumplir con las normas y requisitos legales pertinentes para la creación y difusión del informativo, sin dejar de lado aspectos como la planificación y programación y la respectiva evaluación y seguimiento del informativo digital en la FCEE, esto con el objetivo de medir su impacto y realizar mejoras continuas.

Así mismo, se deben considerar aspectos como la estructura organizativa del equipo, la definición de roles y responsabilidades, la elaboración de manuales de procedimientos y políticas internas, la gestión de recursos humanos, la contratación y capacitación del personal, así como la implementación de herramientas de gestión y colaboración para facilitar la comunicación y coordinación entre los miembros del equipo.

A continuación, se detallan los requerimientos administrativos para el desarrollo del "Informativo Mundo Digital":

- a) **Organización y estructura:** para el establecimiento de roles y responsabilidades se deben definir las funciones y responsabilidades de cada miembro del equipo, desde el director del informativo hasta los colaboradores. Esto permitirá una

gestión eficiente y un flujo de trabajo claro. También se debe establecer una jerarquía clara dentro del equipo, definiendo líneas de autoridad y toma de decisiones.

Se requerirá la siguiente estructura de roles:

- Director del informativo: Encargado de la supervisión general, la toma de decisiones estratégicas y la coordinación del equipo.
 - Editor en jefe: Responsable de la planificación editorial, la supervisión de contenidos y la coordinación con los diferentes departamentos.
 - Periodistas y redactores: Encargados de investigar, redactar y editar noticias y artículos para el informativo digital.
 - Diseñador gráfico: Responsable de la creación de elementos visuales, como imágenes, infografías y videos.
 - Desarrollador web: Encargado de mantener y mejorar la plataforma digital del informativo.
 - Responsable de redes sociales: Encargado de la gestión y promoción de contenidos en las redes sociales.
- b) **Gestión de recursos humanos:** La contratación y selección de personal requerirá de un proceso de reclutamiento y selección para cubrir los puestos necesarios, asegurando perfiles adecuados y competentes para cada función. Para la capacitación y desarrollo será necesario implementar programas de capacitación y desarrollo para el personal, con el fin de mejorar sus habilidades y mantenerse actualizados en las nuevas tendencias del periodismo digital. Por último, la evaluación de desempeño se deben establecer mecanismos de evaluación periódica del desempeño del personal, para identificar fortalezas, áreas de mejora y brindar retroalimentación constructiva.

Para la contratación y selección de personal se necesita contratar personal con los siguientes perfiles:

- Director del informativo: Experiencia en liderazgo y gestión de proyectos periodísticos.
- Editor en jefe: Conocimientos sólidos en periodismo digital y capacidad para coordinar equipos.
- Periodistas y redactores: Habilidades en investigación, redacción y conocimiento de las nuevas tendencias en periodismo digital.
- Diseñador gráfico: Dominio de herramientas de diseño gráfico y capacidad para crear contenido visual atractivo.
- Desarrollador web: Experiencia en desarrollo y mantenimiento de plataformas digitales.

- Responsable de redes sociales: Conocimientos en gestión de redes sociales y estrategias de promoción.
 - Presentadores: Personal con experiencia ante las cámaras, con fluidez verbal y empatía con el público.
- c) **Gestión financiera:** i) Control presupuestario: Se debe llevar un seguimiento constante del presupuesto asignado, controlando los gastos y realizando ajustes cuando sea necesario; ii) Administración de ingresos y gastos: es necesario contar con un sistema de contabilidad y registro financiero que permita una gestión adecuada de los ingresos y gastos del "Informativo Mundo Digital"; iii) Negociación y gestión de contratos: Se requiere de la habilidad para negociar acuerdos y contratos con proveedores, patrocinadores y otros socios comerciales.

Control presupuestario: Se asignará un presupuesto inicial de \$69.500.000 de pesos, el cual estará dividido en dos partes (\$14.000.000 para pagos únicos y \$55.500.000 pesos para pagos mensuales por tres (3) meses), el cual se deberá administrar de manera eficiente, realizando un seguimiento constante de los gastos y ajustando según las necesidades (ver tabla 5).

Administración de ingresos y gastos: Se llevará un registro detallado de los ingresos provenientes de publicidad, patrocinios u otras fuentes, así como de los gastos relacionados con personal, tecnología y producción de contenidos.

Negociación y gestión de contratos: Se establecerán acuerdos y contratos con proveedores de servicios, agencias de publicidad y otros socios comerciales para asegurar recursos necesarios y generar ingresos adicionales.

d) Comunicación interna:

- i. Canales de comunicación: Se establecerán canales efectivos de comunicación interna, como reuniones periódicas, herramientas de mensajería instantánea y sistemas de gestión de proyectos.
- ii. Cultura organizacional: Se fomentará una cultura de trabajo colaborativa, respeto mutuo, comunicación abierta y enfoque en los objetivos comunes.

e) Cumplimiento legal y normativo:

- i. Licencias y permisos: Se realizará la gestión de las licencias y permisos necesarios para operar como un medio de comunicación digital, cumpliendo con las regulaciones y requisitos legales establecidos.
- ii. Protección de datos: Se implementarán medidas de seguridad y protección de datos personales, cumpliendo con las leyes y normativas vigentes en materia de privacidad.

Es importante destacar que los detalles específicos de la estructura organizativa, el organigrama y los salarios pueden variar según las necesidades y capacidades de cada proyecto, así como las condiciones del mercado y las regulaciones locales. Se

recomienda adaptar estos requerimientos administrativos de acuerdo con las circunstancias particulares.

2.2.3 Requerimientos técnicos

En cuanto a la falta de un informativo digital propio para mantener informada a la comunidad interna y externa de la facultad, como también frente al riesgo de dispersión de información en distintos medios y canales, como la dificultad en la comunicación externa y la necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación para visibilizar información relevante y específica, es necesario contar con los siguientes requisitos técnicos como por ejemplo: equipos de cómputo como ordenadores o portátiles con capacidad suficiente para realizar las tareas de producción, edición y publicación de contenido, igualmente es necesario tener acceso a software de edición de video y audio para poder crear. Seguidamente se debe contar con cámaras y equipos de grabación, micrófonos y equipo de sonido, un aspecto relevante es tener una conexión a internet estable y de alta velocidad, de igual forma se requiere de diseño y herramientas de publicación y por supuesto es prioritario contar con la seguridad de los equipos y datos, lo que implica la utilización de antivirus y de más medidas de protección que permitan tener actualizados los equipos.

Para cumplir con los requerimientos técnicos del "Informativo Mundo Digital", se detallan a continuación aspectos más específicos:

a) Infraestructura tecnológica:

- Servidores y alojamiento web: Será necesario contar con servidores confiables y seguros para alojar el sitio web del informativo y garantizar su disponibilidad en línea.
- Dominio y nombre de sitio web: Se deberá adquirir un dominio adecuado y registrar el nombre del sitio web.
- Ancho de banda y capacidad de almacenamiento: Se deberá contar con suficiente ancho de banda y espacio de almacenamiento para soportar el tráfico de usuarios y el almacenamiento de contenido multimedia.

b) Plataforma de gestión de contenidos:

- Elección de CMS (Content Management System): Se deberá seleccionar y configurar una plataforma de gestión de contenidos que se ajuste a las necesidades del informativo. Algunas opciones populares incluyen WordPress, Joomla o Drupal.
- Personalización y diseño: Será necesario adaptar la apariencia y funcionalidad de la plataforma CMS según los requerimientos de diseño y experiencia de usuario del "Informativo Mundo Digital".
- Gestión de usuarios y permisos: Se deberá establecer un sistema de administración de usuarios con diferentes niveles de acceso y permisos para los colaboradores del informativo.

c) Herramientas de producción y edición de contenido:

- Software de edición de video y audio: Se requerirá software especializado para la producción y edición de contenido multimedia, como videos y podcasts.
- Herramientas de diseño gráfico: Se necesitará software de diseño gráfico para la creación de elementos visuales como imágenes, infografías y logotipos.
- Sistemas de gestión de noticias: Se deberán implementar herramientas que permitan la gestión eficiente de noticias y la programación de su publicación en el sitio web y redes sociales.

d) Seguridad y protección de datos:

- Protección contra ataques cibernéticos: Se deberán implementar medidas de seguridad para proteger la plataforma y los datos de los usuarios de posibles ataques o vulnerabilidades.
- Copias de seguridad y recuperación de datos: Será necesario establecer rutinas regulares de copia de seguridad de la información y contar con un plan de recuperación en caso de pérdida de datos.
- Políticas de privacidad y protección de datos: Se deberán establecer políticas claras de privacidad y protección de datos para garantizar el cumplimiento de las regulaciones legales y brindar confianza a los usuarios.

e) Integración con redes sociales y herramientas de difusión:

- Integración con redes sociales: Se deberá implementar la integración con las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para compartir y difundir el contenido del informativo.
- Suscripción y notificaciones: Se deberá contar con un sistema de suscripción y notificaciones para permitir a los usuarios recibir actualizaciones y noticias relevantes directamente en sus correos electrónicos u otros medios de contacto.

Es importante tener en cuenta que los requerimientos técnicos pueden variar según las necesidades específicas del "Informativo Mundo Digital" y las tecnologías disponibles en el mercado.

2.2.4 Necesidades para el desarrollo del informativo digital

Entre las necesidades identificadas para la creación de la estratégica de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, se tiene de manera general la necesidad de fortalecer la unidad de medios, ya que la misma no está visibilizando suficiente información relevante de la FCEE. Así mismo, la coordinación y colaboración entre los diferentes canales de comunicación, considerar otros canales digitales y medios de difusión, para fortalecer la comunicación externa. También se debe fortalecer la estrategia de comunicación para visibilizar información relevante y específica.

Por otra parte, se han identificado como necesidades específicas las siguientes:

1. Contenido informativo relevante y actualizado:
 - Equipo de redacción y periodistas: Se requerirá un equipo de profesionales de la comunicación con experiencia en la generación de contenido periodístico. Estos colaboradores serán responsables de investigar, redactar y editar noticias y artículos para el informativo.
 - Investigación y fuentes confiables: Será necesario establecer procesos de investigación rigurosos y contar con fuentes confiables para garantizar la veracidad y calidad del contenido informativo.
2. Producción y edición de contenido multimedia:
 - Equipo de producción audiovisual: Será necesario contar con personal capacitado en la producción y edición de videos y podcasts. Estos colaboradores serán responsables de la creación de contenido multimedia para enriquecer las noticias y artículos del informativo.
 - Equipamiento técnico: Se requerirá el uso de cámaras de video, micrófonos, software de edición de video y audio, entre otros recursos tecnológicos, para llevar a cabo la producción de contenido multimedia de calidad.
3. Diseño gráfico y experiencia de usuario:
 - Diseñadores gráficos: Se necesitará contar con profesionales del diseño gráfico para la creación de elementos visuales, como logotipos, infografías y gráficos, que complementen el contenido del informativo.
 - Experiencia de usuario (UX): Será importante considerar la participación de especialistas en UX para asegurar una navegación intuitiva y atractiva en el sitio web del informativo, optimizando la experiencia de los usuarios.
4. Tecnología de publicación y distribución:
 - Gestión de contenidos: Se requerirá un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permita la publicación y organización eficiente de las noticias y artículos en el sitio web del informativo.
 - Estrategia de distribución: Será necesario desarrollar una estrategia para la difusión del contenido del informativo en redes sociales, boletines informativos y otras plataformas digitales relevantes.
5. Interacción y participación de los usuarios:
 - Espacios para comentarios y opiniones: Se deberá implementar un sistema que permita a los usuarios comentar y expresar sus opiniones sobre las noticias publicadas, fomentando la interacción y el diálogo.
 - Participación en redes sociales: Será importante incentivar la participación de los usuarios en las redes sociales del informativo, promoviendo la

interacción, compartiendo noticias y respondiendo consultas o comentarios.

Estas necesidades son fundamentales para el desarrollo exitoso del "Informativo Mundo Digital". Es importante contar con un equipo multidisciplinario y recursos tecnológicos adecuados para garantizar la calidad del contenido, la experiencia del usuario y la difusión efectiva de las noticias en el entorno digital. También, es importante tener en cuenta que los montos mencionados son estimaciones y pueden variar según la ubicación geográfica, el tamaño del equipo, la experiencia del personal y otros factores específicos de cada situación. Se recomienda realizar un análisis financiero más detallado y ajustar los presupuestos según las necesidades y recursos disponibles.

2.3 LINEAMIENTOS (ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS) DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN INFORMATIVO DIGITAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.

Con base en el diagnóstico y en los conceptos señalados en el marco conceptual por Contreras y Garibay (2020), Fisher (1993), Benoit (1994), Félix (2014) entre otros de igual relevancia, se pueden establecer los siguientes lineamientos de comunicación estratégica para la creación de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali:

1. **Identificación de los objetivos de comunicación:** Es importante definir los objetivos claros que se quieren alcanzar con el informativo digital, ya sea informar sobre noticias, eventos, actividades de la facultad, promover proyectos de extensión, fortalecer la imagen de la facultad, generar interacción con la comunidad universitaria y externa, entre otros. Los objetivos deben ser realistas y medibles para evaluar la efectividad del informativo.
2. **Definición del público objetivo:** Es fundamental identificar y definir claramente al público al que se dirigirá el informativo digital. En este caso, se puede considerar tanto al público interno, conformado por estudiantes, docentes y funcionarios de la facultad, como al público externo, que incluye a la comunidad potencial, como personas interesadas en estudiar en la facultad, padres de familia, empleados, entre otros. Es importante conocer las necesidades, intereses y preferencias de este público para adaptar el contenido del informativo y asegurar su relevancia.
3. **Selección de los canales de comunicación adecuados:** considerando los medios de comunicación utilizados actualmente por la facultad, como la página web, redes sociales, correo electrónico, teléfono y comunicación verbal, así como el canal de YouTube, se debe definir serán los canales más adecuados para la difusión del informativo digital. Es importante tener en cuenta la frecuencia de uso, la eficacia y la preferencia del objetivo público por estos canales, así como la capacidad de la facultad para gestionar y mantener los actualizados.
4. **Diseño de un plan de contenidos:** Es fundamental establecer un plan de contenidos para el informativo digital, definiendo los temas, formatos y frecuencia de publicación. Los contenidos deben ser relevantes, interesantes y adaptados al

público objetivo. Se pueden incluir noticias, eventos, actividades, entrevistas, reportajes, opiniones, entre otros, relacionados con la facultad, la comunidad universitaria, el entorno y la sociedad en general. También se puede considerar la inclusión de contenido multimedia, como imágenes, videos y enlaces a recursos adicionales.

5. **Coordinación y colaboración interinstitucional:** Para el éxito del informativo digital, es importante establecer una coordinación y colaboración efectiva entre los diferentes departamentos y áreas involucradas en la creación y difusión del contenido. Esto incluye la participación activa de la decana de la facultad, los directores de programa, la Unidad de Medios y el CEPA, así como otros departamentos o áreas de la universidad que pueden contribuir con información relevante.
6. **Evaluación y ajuste continuo:** Es necesario establecer mecanismos de evaluación y seguimiento del impacto del informativo digital, a través de indicadores medibles y realistas, como el número de visitas, la interacción en redes sociales, el feedback del público objetivo, entre otros. Con base en los resultados obtenidos, se deben realizar ajustes y mejoras en el contenido, los canales de comunicación y la estrategia en general, para garantizar la eficacia del informativo.
7. **Promoción y difusión:** Para asegurar una adecuada promoción y difusión del informativo digital de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se recomienda seguir los siguientes lineamientos:
 - a) **Estrategias de contenido relevante y específico:** El informativo digital debe enfocarse en la generación de contenido relevante y específico que sea de interés para la comunidad universitaria y para el público externo. Esto puede incluir noticias, eventos, actividades académicas, logros de estudiantes y docentes, proyectos de extensión, investigaciones y otros temas relevantes para la Facultad. Es importante que el contenido sea actualizado de manera regular y que se ajuste a los objetivos de comunicación previamente establecidos.
 - b) **Uso de diferentes formatos de contenido:** Se recomienda diversificar los formatos de contenido en el informativo digital, incluyendo texto, imágenes, videos, infografías, entrevistas y otros recursos multimedia. Esto permitirá captar la atención de diferentes tipos de audiencia y ofrecer una experiencia de consumo de contenido más atractiva y dinámica.
 - c) **Promoción en redes sociales:** Las redes sociales son una herramienta clave para la difusión del informativo digital. Se recomienda crear perfiles oficiales de la Facultad en las redes sociales más relevantes para su audiencia, como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, y utilizarlos para promocionar el contenido del informativo digital. Es importante establecer una estrategia de contenidos para cada red social y mantener una presencia activa y constante en ellas.

- d) **Uso de listas de correos electrónicos y WhatsApp:** Dado que se mencionó que la Facultad utiliza listas de correos electrónicos y WhatsApp para mantener una comunicación fluida y rápida con su audiencia, se recomienda aprovechar estos canales para promocionar el informativo digital. Se pueden enviar boletines periódicos por correo electrónico con los enlaces a las últimas ediciones del informativo, y utilizar grupos de WhatsApp para compartir noticias y novedades relevantes.
- e) **Alianzas con otros medios y entidades:** Para ampliar la difusión del informativo digital, se pueden establecer alianzas con otros medios y entidades relacionadas con la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Esto puede incluir colaboraciones con otros medios universitarios, medios locales, cámaras de comercio, asociaciones empresariales u otras instituciones relevantes. Estas alianzas pueden ayudar a llegar a un público más amplio y diversificado.
- f) **Estrategias de SEO y marketing digital:** Para asegurar que la información digital sea fácilmente encontrada por su audiencia, se deben implementar estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y marketing digital. Esto incluye la optimización del contenido del sitio web con palabras clave relevantes, la promoción del sitio web a través de campañas de publicidad en línea, la utilización de etiquetas y metadatos adecuados, y la generación de enlaces desde otros sitios web relevantes.
- g) **Monitoreo y análisis de resultados:** Es importante establecer un sistema de monitoreo y análisis de resultados para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación del informativo digital. Esto incluye el seguimiento de métricas como el tráfico del sitio web, la interacción en redes sociales, el número de suscripciones al boletín, la tasa de apertura de correos electrónicos, entre otros indicadores relevantes. Con base en estos resultados, se deben realizar ajustes y mejoras en la estrategia de promoción y difusión del informativo digital, para asegurar su eficacia y alcance.

2.3.1 Manual de marca Informativo Digital

A continuación, se presenta la estructura de la marca del informativo digital propuesto:

1. Introducción

1. Visión: Ser el principal medio de comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, brindando información relevante y actualizada a la comunidad universitaria y al público en general.
2. Misión: Proporcionar contenido informativo de calidad, promoviendo la excelencia académica, la investigación y la difusión del conocimiento en el ámbito de las ciencias económicas y empresariales.

3. Organigrama: se sugiere una estructura que incluya roles clave como el Director del Informativo, los Editores de Contenido, los Periodistas y Reporteros, el Equipo de Producción Audiovisual, el Equipo de Diseño Gráfico y el Equipo de Redes Sociales.
4. Identidad de la marca: La marca "Mundo Informativo USC" se caracteriza por ser confiable, objetiva, innovadora y comprometida con la excelencia periodística.

Figura 21. Filosofía de la marca



Fuente: elaboración propia.

2. Elementos visuales de la marca

El logotipo de "Mundo Informativo USC" combina elementos gráficos que representan la información y la conectividad.

Figura 22. Logotipo informativo digital



Fuente: elaboración propia.

La paleta de colores se compone de una escala de azules que evocan profesionalismo y confianza, junto con el dorado que agrega un toque de elegancia y distinción.

Figura 23. Paleta de colores.



Fuente: elaboración propia.

3. Tipo de producto:

El Informativo Digital "Mundo Informativo USC" es un producto de comunicación que busca informar y actualizar a la comunidad académica y empresarial sobre noticias relevantes, eventos, investigaciones y logros relacionados con la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. El tipo de producto es un medio de comunicación digital en formato de noticias, artículos y contenido multimedia.

1. Línea editorial: La línea editorial del Informativo Digital debe estar alineada con los objetivos y valores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Se debe definir el enfoque y tono del contenido, establecer los temas principales a cubrir, determinar la frecuencia de publicación y asegurar la objetividad, precisión y calidad en la información proporcionada. La línea editorial puede incluir secciones temáticas como noticias destacadas, entrevistas, análisis económico, casos de éxito empresarial, eventos académicos, entre otros.
2. Tipologías audiovisuales: Para enriquecer la experiencia de los usuarios y captar su atención, el Informativo Digital puede incluir diversas tipologías audiovisuales. Algunas opciones pueden ser:
 - Entrevistas en video: Realización de entrevistas a profesores, expertos o personas relevantes en el ámbito económico y empresarial.
 - Reportajes y cobertura de eventos: Elaboración de reportajes en formato audiovisual sobre eventos, conferencias o actividades académicas y empresariales.
 - Infografías animadas: Uso de elementos gráficos y animaciones para presentar datos, estadísticas o conceptos de manera visualmente atractiva.
 - Videos explicativos: Creación de videos cortos que expliquen conceptos económicos, tendencias empresariales o procesos relevantes para el público objetivo.
 - Resúmenes semanales: Realización de videos que resuman las noticias y eventos más relevantes de la semana en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Estas tipologías audiovisuales pueden ser adaptadas según los recursos disponibles y las preferencias de la audiencia objetivo. Es importante mantener una coherencia visual y narrativa en todas las producciones audiovisuales para fortalecer la identidad de la marca.

Figura 24. Tipografía

Acumin Variable Concept



Tipografías que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la **Acumin Variable Concept** Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

Nota. La tipografía **Acumin Variable Concept**, GloopGun, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en: [https://fonts.google.com/specimen/Acumin Variable Concept](https://fonts.google.com/specimen/Acumin+Variable+Concept), GloopGun.

4. Aplicación de la marca

Uso del logotipo: El logotipo debe mantener sus proporciones originales para garantizar su legibilidad y reconocimiento. No se debe modificar ni estirar el logotipo de ninguna manera.

El logotipo puede tener diferentes versiones dependiendo del fondo sobre el que se coloque. Se deben utilizar las siguientes versiones:

- a) Versión en color: Esta versión se utilizará en fondos claros donde el logotipo pueda destacar adecuadamente.
- b) Versión en blanco y negro: Se utilizará en casos donde el fondo sea oscuro y el logotipo en color no sea legible. En esta versión, el logotipo aparecerá en escala de grises.

Figura 25. Fondo de color claro no corporativo



Figura 26. Imagen o fotografía con predominio oscuro



Figura 27. Fondo de color oscuro no corporativo



Figura 28. Imagen o fotografía con dominante clara



Por otra parte, se debe dejar un espacio mínimo alrededor del logotipo para garantizar su visibilidad y legibilidad. Este espacio de aislamiento debe ser igual a la altura de la "M" del logotipo y se debe mantener libre de cualquier otro elemento visual o texto.

En cuanto al color, utiliza una escala de azul y dorado como sus colores principales. El azul representa confianza, profesionalidad y seriedad, mientras que el dorado evoca elegancia, excelencia y prestigio. Se debe utilizar la paleta de colores especificada en el manual de marca para asegurar la coherencia en todas las aplicaciones.

Para las aplicaciones sobre fondos: El logotipo debe utilizarse de manera adecuada en diferentes fondos. En fondos claros, se utilizará la versión en color con el fondo blanco. En fondos oscuros, se utilizará la versión en blanco y negro con el logotipo en color blanco.

Escalabilidad: El logotipo debe ser escalable sin perder calidad ni legibilidad. Se recomienda utilizar archivos vectoriales o formatos de alta resolución para asegurar una reproducción adecuada en diferentes tamaños y medios.

Es importante seguir estas pautas de uso del logotipo para mantener la coherencia y la integridad de la marca "Mundo Informativo USC". Estas directrices asegurarán que el logotipo sea reconocible y transmita de manera efectiva los valores y la identidad del Informativo Digital.

5. Comunicación de la marca

1. Mensaje de la marca: El mensaje central de "Mundo Informativo USC" es proporcionar información relevante y actualizada sobre eventos, investigaciones y logros de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, así como noticias relevantes del ámbito económico y empresarial.

2. Tono de voz: El tono de comunicación de la marca es profesional, objetivo y claro, transmitiendo confiabilidad y seriedad en la entrega de la información.

2.3.2 Estrategias y tácticas de comunicación estratégica Informativo Digital

Una estrategia integral de promoción y difusión del informativo digital de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales debe incluir la generación de contenido relevante y específico, el uso de diferentes formatos de contenido, la promoción en redes sociales, el aprovechamiento de listas de correos electrónicos y WhatsApp, la búsqueda de alianzas con otros medios y entidades, la implementación de estrategias de SEO y marketing digital, así como el monitoreo y análisis de resultados para realizar ajustes y mejoras continuas. Con una adecuada promoción y difusión, el informativo digital de la Facultad podrá llegar a su audiencia de manera efectiva, fortalecer su imagen institucional y contribuir a una comunicación clara y fluida con la comunidad universitaria y el público externo.

Bajo el marco de los objetivos planteados anteriormente, se proponen las siguientes y tácticas específicas para la creación de un informativo digital de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali:

Tabla 6. Plan estratégico para la creación de un informativo digital de la FCEE de la USC.

No.	Estrategia	Descripción	Tácticas
1	Generación de contenido relevante y específico	Se debe crear un plan editorial que incluya la generación regular de contenido relevante y específico para el público objetivo de la facultad, como noticias, eventos, investigaciones, entrevistas, artículos de opinión, entre otros. El contenido debe ser de alta calidad y adaptado a los intereses y necesidades de la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un calendario editorial con temas y fechas de publicación planificadas. • Identificación y solicitud de responsables para la creación y revisión del contenido. • Utilización de fuentes confiables y actualizadas para obtener información relevante. • Incorporación de elementos visuales atractivos, como imágenes y videos, para mejorar la presentación del contenido.
2	Uso de diferentes formatos de contenido	Es importante diversificar los formatos de contenido para llegar a diferentes tipos de audiencia y	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de videos cortos con noticias, entrevistas o presentaciones de eventos.

		adaptarse a diferentes canales de comunicación. Esto puede incluir texto, imágenes, infografías, videos, podcasts, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de infografías para visualizar datos o información compleja. • Publicación de podcasts con entrevistas o debates sobre temas relevantes. • Uso de imágenes y gráficos atractivos para acompañar el contenido de texto.
3	Promoción en redes sociales	Las redes sociales son un canal efectivo para promocionar el informativo digital y llegar a una audiencia amplia. Es importante seleccionar las redes sociales adecuadas para la audiencia de la facultad y desarrollar una estrategia de contenidos y promoción específica para cada una.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y gestión de perfiles de redes sociales de la facultad en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn. • Desarrollo de una estrategia de contenidos para redes sociales que incluyen la promoción del informativo digital. • Publicación regular de contenido promocional y de interés en las redes sociales, como extractos de noticias, adelantos de eventos, llamados a la acción para suscribirse al informativo, entre otros. • Interacción activa con los seguidores, respondiendo a preguntas, comentarios y mensajes privados.
4	Aprovechamiento de listas de correos electrónicos y WhatsApp	Las listas de correos electrónicos y grupos de WhatsApp son canales efectivos para llegar a una audiencia específica y mantener una comunicación directa con los suscriptores.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de formularios de suscripción en el sitio web de la facultad y en otros puntos de contacto relevantes. • Envío periódico de newsletters por correo electrónico con contenido destacado del informativo digital.

			<ul style="list-style-type: none"> • Creación y gestión de grupos de WhatsApp para compartir noticias, eventos y contenido exclusivo con los suscriptores. • Personalización del contenido de correo electrónico y mensajes de WhatsApp, adaptándolo a los intereses y preferencias de los suscriptores.
5	Búsqueda de alianzas con otros medios y entidades	<p>La colaboración con otros medios de comunicación o entidades afines puede ampliar el alcance del informativo y brindar oportunidades para la generación de contenido en conjunto. Se pueden establecer acuerdos de colaboración con otros medios de comunicación, tanto en el ámbito universitario como en el sector empresarial, que puedan compartir contenidos, recursos y promocionar el trabajo de cada uno.</p> <p>Además, se pueden buscar alianzas con entidades públicas y privadas afines a la Facultad, como asociaciones empresariales, organismos gubernamentales, cámaras de comercio, entre otras, que pueden ser fuentes de información y colaboración para la generación de contenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los medios de comunicación y entidades afines en el ámbito de las ciencias económicas y empresariales, tanto a nivel local como regional o nacional. • Establecer contacto con ellos a través de correo electrónico, redes sociales u otros medios de comunicación para presentarles el proyecto del informativo digital y explorar posibilidades de colaboración. • Ofrecerles la posibilidad de intercambiar contenidos, publicar artículos de opinión, realizar entrevistas conjuntas o difundir información de interés para ambas partes. • Participar en eventos y actividades organizadas por estas entidades para establecer relaciones más cercanas y fortalecer las alianzas. • Crear un apartado específico en el sitio web del informativo para destacar a los aliados y

			<p>colaboradores y hacer visible su apoyo al proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones conjuntas en redes sociales y etiquetar a los medios y entidades aliadas para ampliar el alcance de los contenidos y generar mayor visibilidad. • Mantener una comunicación constante y fluida con los aliados para evaluar la eficacia de la colaboración y explorar nuevas oportunidades de trabajo conjunto.
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia, 2023.

La creación de un informativo digital para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali requiere de una planificación estratégica sólida y bien estructurada. A partir de los pasos previamente mencionados, se pueden establecer las bases para el desarrollo de un proyecto exitoso.

En primer lugar, es esencial definir los objetivos y la audiencia del informativo, así como determinar los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para su puesta en marcha y funcionamiento. La selección de una plataforma adecuada, la generación de contenidos relevantes y actualizados, y la promoción y difusión efectiva del informativo son elementos clave para asegurar su visibilidad y alcance.

La generación de contenidos de calidad, con un enfoque periodístico riguroso y adaptado a las necesidades e intereses de la audiencia, es fundamental para mantener la relevancia y fiabilidad del informativo. La promoción y difusión activa a través de diversas estrategias y canales de comunicación, como redes sociales, boletines informativos, alianzas con otros medios y entidades, entre otros, son esenciales para ampliar su alcance y aumentar su visibilidad.

El monitoreo y análisis constante de los resultados y la retroalimentación de la audiencia son herramientas claves para evaluar la efectividad del informativo y realizar los ajustes y mejoras necesarios en su funcionamiento.

Por otra parte, la colaboración con medios y entidades afines puede potenciar la difusión y el impacto del informativo, permitiendo llegar a nuevas audiencias y generar sinergias que beneficien a ambas partes.

Así bien, la creación de un informativo digital para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali requiere de una planificación estratégica integral, una generación de contenidos de calidad, una promoción y difusión

activa, y una colaboración con otros medios y entidades afines. Con una ejecución cuidadosa y una evaluación y mejora, el informativo puede convertirse en una herramienta efectiva de comunicación para informar, difundir y promover las actividades y logros de la facultad en el ámbito económico y empresarial.

3 CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en las diferentes fases de la investigación, se puede concluir que la Facultad cuenta con unas variedades de medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, para conectar con su público interno y externo, siendo los más utilizados la página web, las redes sociales, el correo electrónico, el teléfono y la comunicación verbal. Se destaca que la comunicación interna es clara y que existe una relación cercana entre los miembros de la facultad, lo que se logra a través de espacios tanto formales como informales en los que se discuten asuntos importantes.

En cuanto a la comunicación externa, se identifica que la Facultad busca mantener una interacción con su entorno y con la sociedad en general, a través de acciones concretas que tendrán un impacto positivo en la comunidad. Sin embargo, se reconoce que existe una falta de estrategias claras para llegar a un público objetivo y que se debe mejorar la visibilidad de la información relevante a través de la unidad de medios y el CEPA, para fortalecer su estrategia de comunicación y tener una mayor conexión y cercanía con la comunidad potencial y un mejor posicionamiento en el mercado académico.

Todos los entrevistados coinciden en que es importante que la facultad cuente con un programa informativo digital propio para mantener informados tanto al público interno como externo acerca de los acontecimientos que suceden dentro de ella, así como mantener un acercamiento directo con temas de interés particulares y generar comunicaciones pertinentes para la comunidad en general. En general, se observa una actitud positiva y una disposición para mejorar la comunicación en la facultad, lo que es un buen punto de partida para fortalecer la imagen y el posicionamiento de la misma en el entorno académico.

Por otra parte, los lineamientos de comunicación estratégica para la creación de un informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali son esenciales para garantizar el éxito del proyecto. Es fundamental establecer objetivos claros, definir el objetivo público, seleccionar los canales de comunicación adecuados, diseñar un plan de contenidos, establecer una coordinación interdepartamental efectiva, evaluar y ajustar continuamente la estrategia y promover y difundir el informativo de manera adecuada.

Es importante que los objetivos del informativo sean realistas y medibles para evaluar su eficacia. También es fundamental identificar y definir al objetivo público y definir adaptar el contenido del informativo a necesidades e intereses. La selección de los canales de comunicación adecuados es crucial para garantizar la eficacia de la estrategia, y es necesario establecer un plan de contenidos relevante y adaptado al objetivo público.

La coordinación y colaboración interdepartamental son esenciales para el éxito del proyecto, y se deben establecer mecanismos de evaluación y ajuste continuo de la estrategia. Además, es importante seguir lineamientos adecuados para promocionar y difundir el informativo, incluyendo la generación de contenido relevante y específico, la diversificación de los formatos de contenido, la promoción en redes sociales y el uso de listas de correos electrónicos y WhatsApp. Por ende, el éxito de un proyecto de comunicación estratégica como la creación de un informativo digital depende de una

serie de factores clave que deben ser cuidadosamente considerados y planificados para asegurar la efectividad de la estrategia y el logro de los objetivos establecidos.

Por otra parte, el desarrollo de la marca del Informativo Digital "Mundo Informativo USC" para la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales implica una serie de consideraciones importantes. A través de la creación de un manual de marca, se busca establecer las pautas visuales y comunicativas que representen de manera efectiva los valores y la identidad de la facultad.

En cuanto al logotipo, se ha propuesto un diseño que combina elementos gráficos relacionados con la comunicación y la información, utilizando una combinación de colores en escala de azul y dorado para transmitir profesionalismo, confianza y elegancia. Además, se ha destacado la importancia de utilizar el logotipo de manera consistente en todos los materiales de comunicación, tanto digitales como impresos, con el fin de fortalecer el reconocimiento de la marca.

Además, se ha planteado la importancia de contar con un organigrama que refleje la estructura y roles dentro del equipo del Informativo Digital, para asegurar una adecuada coordinación y comunicación interna. Asimismo, se ha sugerido definir el tipo de producto, que en este caso es un medio de comunicación digital en formato de noticias y contenido multimedia, y establecer una línea editorial que defina los temas a cubrir, el tono de comunicación y la frecuencia de publicación.

Por último, se han mencionado algunas tipologías audiovisuales que pueden enriquecer la experiencia del público objetivo, como entrevistas en video, reportajes de eventos, infografías animadas, videos explicativos y resúmenes semanales. Estas tipologías audiovisuales permitirán diversificar el contenido y captar la atención de la audiencia, reforzando la identidad de la marca y transmitiendo información relevante de manera atractiva.

En conclusión, el desarrollo de la marca del Informativo Digital "Mundo Informativo USC" requiere de un enfoque estratégico y coherente en todos los aspectos de comunicación. La aplicación de un manual de marca, junto con una identidad visual sólida, un enfoque editorial claro y la utilización de tipologías audiovisuales adecuadas, contribuirá a establecer una imagen de calidad, confiable y profesional para el Informativo, fortaleciendo así la relación con la comunidad académica y empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la USC.

4 RECOMENDACIONES

Con base en el diagnóstico realizado y los lineamientos de comunicación estratégica propuestos, se pueden hacer las siguientes recomendaciones para el proyecto de investigación del informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali:

- Definir claramente los objetivos de comunicación: Es fundamental establecer objetivos claros y medibles para el informativo digital, considerando las necesidades y expectativas de la comunidad universitaria y del público externo. Los objetivos deben ser realistas y alineados con los propósitos de la facultad, y deben guiar el diseño de la estrategia de comunicación en general.
- Identificar y definir el público objetivo: Es importante comprender y definir a quién va dirigido el informativo digital. Tanto el público interno (estudiantes, docentes y funcionarios de la facultad) como el público externo (comunidad potencial, padres de familia, empleados, entre otros) deben ser considerados en la estrategia de comunicación. Conocer las necesidades, intereses y preferencias de este público permitirá adaptar el contenido del informativo para que sea relevante y atractivo.
- Seleccione los canales de comunicación adecuados: Es fundamental identificar los canales de comunicación más adecuados para la difusión del informativo digital. Esto puede incluir la página web de la facultad, redes sociales, correo electrónico, teléfono, comunicación verbal y el canal de YouTube, entre otros. Es importante evaluar la eficacia y preferencia del objetivo público por estos canales, así como la capacidad de la facultad para gestionarlos y mantenerlos actualizados.
- Mantener consistencia en la identidad visual: Es esencial utilizar el logotipo y los colores de la marca de manera consistente en todos los materiales de comunicación, tanto en el Informativo Digital como en otras plataformas. Esto ayudará a crear un reconocimiento visual y fortalecerá la identidad de la marca.
- Elaborar un manual de marca: Es recomendable desarrollar un manual de marca completo que incluya directrices detalladas sobre el uso del logotipo, colores, tipografías, imágenes y elementos visuales. Esto asegurará que todos los colaboradores involucrados en la creación de contenido mantengan una coherencia visual y comunicativa.
- Diseñar un plan de contenidos: Es necesario establecer un plan de contenidos para el informativo digital, definiendo los temas, formatos y frecuencia de publicación. Los contenidos deben ser relevantes, interesantes y adaptados al público objetivo. Se pueden incluir noticias, eventos, actividades, entrevistas, reportajes, opiniones y otros temas relevantes para la facultad y la comunidad universitaria. También se puede considerar la inclusión de contenido multimedia para enriquecer la experiencia de consumo del contenido.

- Crear contenido relevante y de calidad: El Informativo Digital debe enfocarse en generar contenido que sea relevante y útil para el público objetivo. Se deben abordar temas de interés en el ámbito de las ciencias económicas y empresariales, proporcionando información actualizada, análisis profundos y perspectivas expertas.
- Establecer una línea editorial clara: Definir una línea editorial coherente y consistente ayudará a mantener una voz y tono de comunicación uniforme. Esto implica determinar el estilo de redacción, la estructura de las noticias, la frecuencia de publicación y los formatos de contenido a utilizar.
- Diversificar el formato de contenido: Además de los artículos escritos, es recomendable explorar diversas tipologías audiovisuales, como videos, infografías animadas, entrevistas en video, entre otros. Esto permitirá ofrecer contenido más dinámico y atractivo, aumentando la participación de la audiencia.
- Fomentar la coordinación y colaboración interinstitucional: Es importante promover la coordinación y colaboración efectiva entre los diferentes departamentos y áreas involucradas en la creación y difusión del informativo digital. Esto incluye la participación activa de la decana de la facultad, los directores de programa, la Unidad de Medios y el CEPA, así como otros departamentos o áreas de la universidad que pueden contribuir con información relevante.
- Establecer mecanismos de evaluación y ajuste continuo: Es necesario establecer indicadores medibles y realistas para evaluar el impacto del informativo digital. Esto puede incluir el número de visitas, la interacción en redes sociales, el feedback del público objetivo, entre otros. Con base en los resultados obtenidos, se deben realizar ajustes y mejoras en la estrategia de comunicación y en el contenido del informativo para garantizar su efectividad a lo largo del tiempo.
- Promover y difundir el informativo digital: Es importante implementar estrategias de promoción y difusión del informativo digital para asegurar su visibilidad y alcance. Esto puede incluir la promoción en la página web de la facultad, la difusión en redes sociales, el envío de correos electrónicos a la comunidad universitaria, la promoción en eventos y actividades de la facultad, y la colaboración con otros medios de comunicación internos y externos. Además, se puede fomentar la participación activa de la comunidad universitaria en la difusión del informativo, invitándolos a compartir el contenido en sus redes sociales ya través de programas de referencias.

Implementar estas recomendaciones permitirán fortalecer la estrategia de comunicación del informativo digital en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Santiago de Cali, mejorando su visibilidad, relevancia y alcance entre la comunidad universitaria y el público externo. Un enfoque integral, centrado en los objetivos, el objetivo público, los canales de comunicación, el contenido de calidad, la colaboración interdepartamental, la evaluación continua y la promoción activa, contribuirá al éxito del proyecto de investigación y al logro de sus objetivos de comunicación.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliste, C. (2007). Modelo de comunicación para la enseñanza a distancia en Internet: análisis experimental de una plataforma de e-learning. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://core.ac.uk/download/pdf/13277069.pdf>
- Altablero. (2005, febrero). Uso pedagógico de tecnologías y medios de comunicación: exigencia constante para docentes y estudiantes. Edición 33. <https://www.mineducacion.gov.co/1621/propertyvalue-31326.html>
- Arango, T. (2019). The State of News in the Digital Age. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/02/04/business/media/state-of-news-digital-age.html>
- Barquero, A., & Barquero, J. (2019). Plan de Comunicación Estratégica: definición, elementos y pasos. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-comunicacion-estrategica-definicion-elementos-pasos/>
- Benoit, D. (1994) Information-Communication: fiches de syntèse: Ed. Les Organizations. Paris.
- Boczkowski, P. J., & Anderson, C. W. (2020). Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age. MIT Press.
- Campos-Domínguez, E., & García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *Profesional de la Información*, 27(4), 769-777.
- Casas, J., Repullo, J y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Ceballos, A. (2019). Plan estratégico de comunicaciones y relacionamiento. Universidad de caldas.
- Consejo de Europa. (2023). Medios de comunicación. Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes. <https://www.coe.int/es/web/compass/media>
- Contreras, O y Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- De Bustos, R. (2012). El Gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. *Adcomunica*, 223-227.
- Digital News Report 2021. (2021). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

- Editorial La República S.A.S. (2021, 10 diciembre). Consumo de internet en el mundo aumentó 19,5% durante la pandemia de covid-19. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/consumo-de-internet-en-el-mundo-aumento-195-durante-la-pandemia-de-covid-19-3274945>
- Estévez, V., García, A. y Oreja, J. (2013). La importancia de las redes de comunicación con clientes o proveedores en función de la incertidumbre percibida del entorno. *Science Direct*, 22(1), 39-52.
- Federación Internacional de Periodistas. (2019). Código de Principios de Ética para el Periodismo. <https://www.ifj.org/media-centre/resources/ethics/code-of-principles-in-spanish.html>
- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y comunicación social*, (19), 195-210.
- Fernández, M., Chamizo, R y Sánchez, R. (2021). Universidad y pandemia: la comunicación en la educación a distancia. *Ámbitos revista internacional de comunicación*, (52), 156-174.
- García, E y García, C. (2014). La incidencia de la gestión de la comunicación en la estrategia corporativa. *Informes psicológicos*, 14(1), 49-64.
- García, K. A., y Álzate Jaramillo, P. (2019). Revista Ciudad Vaga, ediciones 15 y 16. Laboratorio de creación y experimentación periodística.
- Gaviria, G., Sierra, J., Tulio y Garzón, J. (2004). Medios de comunicación universitarios en Colombia-situación actual y perspectivas. Asociación colombiana de universidades-ASCUN. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000139973>
- Gómez, H. (2019). Análisis de los elementos del periodismo aplicados a un periódico estudiantil universitario: caso periódico Elgiro.com. [Tesis de pregrado, universidad autónoma de occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11334/T08665.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- González Neira, A. (2009). El informativo: géneros y formatos. Universidad Complutense de Madrid.
- González, S., Fernández, J., & Vázquez, F. (2017). Plan de comunicación estratégica: guía para elaborar un plan de comunicación. Madrid: Editorial Síntesis.
- Guzmán, T. (2008). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Universidad Autónoma de Querétaro: Propuesta Estratégica para su integración. [Tesis de posgrado, Universidad autónoma de Querétaro]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8937/TESIS_TGF.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Editorial McGraw-Hill*.

- Leal, A. y Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Editorial Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz
- Martín, F. M. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, (1), 101-114.
- Méndez, C. (1995). *Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. D' Vinni Editorial Ltda.
- Navarro, M., Piñero, M. y Delgado, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Science Direct*, 25(111), 35-57.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Nielsen, R. K. (2018). The impact of personalisation on news audiences. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/impact-personalisation-news-audiences>
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Revista de Ciencias Sociales*, 61, 1-30.
- Rivas, M. & Padilla, C. (2015). La agenda setting de los informativos de televisión en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 789-807.
- Rodríguez, E. (2018). La importancia de un plan de comunicación estratégica. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/la-importancia-de-un-plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Ruiz, M. (2003). Diseño de un sistema de comunicación para la educación virtual de la universidad autónoma de Bucaramanga. [Tesis de posgrado, Universidad autónoma de Bucaramanga]. <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/631839/EGE0000001833.pdf?sequence=1>
- Salazar, G. P. (2013). Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 58(217), 197-213.
- Sánchez, C y Riaño, J. (2019). Estrategia de Educomunicación como metodología de innovación educativa en el programa de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia. [Tesis de posgrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12147/1/2019_Estrategia_Educomunicaci%C3%B3n_educativa.pdf
- Sariego, J. L., & Martín, D. S. (2015). Comunicación organizacional y relaciones públicas: un enfoque estratégico. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sierra, R. (1994). Técnicas de Investigación social. Madrid: Paraninfo.

- Singer, J. B. (2013). News websites and audience interactivity: Exploring the online journalism boundary. *Journalism*, 14(7), 842-857. <https://doi.org/10.1177/1464884913486225>
- Sociedad Interamericana de Prensa. (2019). Declaración de Principios de la SIP. <https://www.sipiapa.org/notas/1212228-declaracion-de-principios-de-la-sip>
- Stovall, J. G. (2014). *Journalism: Who, what, when, where, why, and how*. Routledge.
- Tur, V. y Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones. *Razón y palabra*, 88, 1-19.
- Wasserman (2020). Medios de comunicación universitarios y sociedad. El Observatorio de la Universidad Colombiana. <https://www.universidad.edu.co/medios-de-comunicacion-universitarios-y-sociedad/>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. (2011). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. México: Pearson.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships. In J. E. Grunig & L. A. Grunig (Eds.), *Handbook of public relations* (pp. 22-44). Sage.