



## **BPIN 2018000100041 ECoS-CTeI**

Implementación de un programa para la participación y articulación del ecosistema regional de ciencia, tecnología e innovación del Cauca

### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INCLUYENTE PARA GENERAR EN LOS CIUDADANOS LA VALORACIÓN DEL CONOCIMIENTO

Autor/Responsable:  
José Luíz Muñoz Vidal

Colaboradores:  
Luz Stella Pemberthy Gallo  
Pilar Campos  
Juan Nicolás Prado Morales  
Manuel Fernando Peláez Londoño

Popayán, 25 de mayo de 2024

## TABLA DE CONTENIDO

PARTE 1. "CAMINOS DEL CONOCIMIENTO: EXPLORANDO, COMPARTIENDO Y APRENDIENDO".....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. OBJETIVOS .....	3
2.1. Objetivo General .....	3
2.2. Objetivos Específicos .....	3
3. DEFINICIONES Y CONCEPTOS.....	4
3.1. Apropiación Social del Conocimiento .....	4
3.2. Valoración del Conocimiento .....	5
3.3. Comunicación Incluyente .....	6
3.4. Estrategia de Comunicación.....	7
4. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN INCLUYENTE.....	9
4.1. Video Horizontal.....	9
4.2. Video Vertical Tipo Reel.....	10
4.3. Video Tipo Pizarra o Video Scribing.....	11
4.4. Conversatorio.....	12
4.5. Podcast .....	14
5. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	16
5.1. Video Descriptivo de la Granja Los Cascabeles.....	16
5.2. Video Vertical Tipo Reel Empresa One Soft.....	16
5.3. Podcast Ruta Turística Vereda El Hogar.....	16
5.4. Conversatorio Relación Universidad-Empresa-Estado.....	16
5.5. Video Gastronómico.....	16
5.6. Video Tipo Pizarra.....	17
6. EVALUACION Y MEDICIÓN.....	18
6.1. Público objetivo .....	18
6.2. Método de evaluación .....	19
6.3. Jornada de valoración.....	19
7. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN .....	21
7.1. Mesa de trabajo en el tema de comunicación incluyente y de ASC.....	21
7.2. Mesa de trabajo en el tema de alianzas con actores clave del ecosistema .....	23
8. BIBLIOGRAFÍA .....	25

PARTE 2. "LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN AL ALCANCE DE TODOS" .....	27
1. INTRODUCCIÓN.....	27
2. OBJETIVOS .....	29
2.1. Objetivo General.....	29
2.2. Objetivos Específicos .....	29
3. DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN .....	30
3.1. Comunicación Incluyente:.....	30
3.2. Valoración del Conocimiento: .....	30
3.3. Estrategia de Comunicación:.....	32
3.4. Podcast: .....	33
3.5. Webinar:.....	34
3.6. Programas de Radio:.....	35
3.7. Piezas Gráficas para Redes Sociales:.....	36
4. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	38
4.1. Podcast: .....	38
4.2. Webinar: .....	38
4.3. Programas de Radio:.....	39
4.4. Piezas Gráficas para Redes Sociales:.....	39
5. IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS EN LA ESTRATEGIA .	40
5.1. Diversificación de Formatos: .....	40
5.2. Inclusividad: .....	40
5.3. Profundización y Difusión: .....	40
5.4. Representación Diversa: .....	40
6. EVALUACION Y MEDICIÓN .....	41
6.1. Público objetivo .....	41
6.2. Método de evaluación .....	41
7. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN .....	42
7.1. Estadísticas de redes sociales del proyecto.....	42
7.2. Ingresos y dinámicas del portal web del proyecto.....	43
7.3. Visualizaciones dinámicas experimentales de comunicación .....	47
7.4. Visualizaciones Webinar o seminarios digitales en CTel .....	50
8. BIBLIOGRAFÍA.....	57

## LISTA DE TABLAS

PARTE 1. "CAMINOS DEL CONOCIMIENTO: EXPLORANDO, COMPARTIENDO Y APRENDIENDO"

Tabla 1: Métodos de evaluación .....19

PARTE 2. "LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN AL ALCANCE DE TODOS"

Tabla 1: Métodos de evaluación - Fuente: Elaboración propia.....41

## LISTA DE FIGURAS

### PARTE 1. "CAMINOS DEL CONOCIMIENTO: EXPLORANDO, COMPARTIENDO Y APRENDIENDO"

Figura 1: Grafica representativa de la encuesta de comunicación .....	22
Figura 2: Mesa de trabajo de comunicación .....	23
Figura 3: Mesa de trabajo de alianzas .....	24

### PARTE 2. "LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN AL ALCANCE DE TODOS"

Figura 1: Portal Web ECoS-CTel.....	43
Figura 2: Gráfico Adquisición de tráfico – Canales.....	45
Figura 3: Gráfico Páginas visitadas .....	45
Figura 4: Gráfico Actividad en el portal.....	46
Figura 5: Gráfico Tecnología general – Dispositivos .....	46
Figura 6: Gráfico Tecnología general – Navegadores .....	47
Figura 7: Estadísticas Agro Granja Los Cascabeles.....	47
Figura 8: One Soft. Economía, Innovación, Tecnología .....	48
Figura 9: Podcast Ruta Agroturística Vereda El Hogar.....	48
Figura 10: Conversatorio de Ciencia Tecnología e Innovación en la academia .....	49
Figura 11: Identidad cultural a través de la gastronomía .....	49
Figura 12: Portal Web Turismo Puracé .....	50
Figura 13: Video Podcast Alianza Estratégica Unicauca - CEO .....	50
Figura 14: Webinar: Agroturismo, una nueva alternativa para impulsar el desarrollo económico en el Cauca - CEO .....	51
Figura 15: Webinar Senderos ancestrales Misak, una experiencia innovadora de turismo cultural .....	51
Figura 16: Dialogando otras formas de hacer culturas .....	52
Figura 17: Diseño de un producto agroturístico, como estrategia de apropiación social del conocimiento .....	52
Figura 18: La importancia de las alianzas UEE en el fortalecimiento de los ecosistemas de CTel .....	53
Figura 19: Webinar: Investigación y trabajo conjunto para impulsar el desarrollo de un territorio .....	53
Figura 20: Caso de estudio de un proceso de innovación abierta entre empresa y academia en el Departamento del Cauca .....	54
Figura 21: Transformando la región a través de la investigación, la innovación y el trabajo en redes.....	54
Figura 22: Webinar: Fundación Innovagen, ejemplo de ciencia Tecnología e Innovación .....	55
Figura 23: Estrategias agroecológicas de adaptación al cambio climático .....	55
Figura 24: Webinar: Sistema Universitario de Emprendimiento: Del aula de clases al éxito empresarial .....	56

## PRESENTACIÓN

En el marco del Componente de fomento de la cultura de la Ciencia, Tecnología e Innovación entre los actores UEES del departamento del Cauca, se diseñaron dos estrategias de comunicación con el propósito de llegar a los públicos de interés del proyecto para motivar su participación en el Ecosistema de CTel del Cauca, de tal manera que la articulación entre estos actores incida en la pertinencia de las acciones que se generan en materia de I+D+I en el Territorio. Estas estrategias se denominaron "Caminos del Conocimiento: explorando, compartiendo y aprendiendo" y denominada "La Ciencia, la Tecnología y la Innovación al alcance de todos".

Para esta actividad, los principales públicos de interés del proyecto son aquellos que aún necesitan ser incluidos en las actividades de CTel: los beneficiarios de las tres líneas estratégicas priorizadas (Cafés especiales, Agroturismo y TIC), los actores gubernamentales y la sociedad civil en general. A continuación, se resumen las dos estrategias; el resto del documento está dividido en dos partes, una para cada estrategia, en las cuales se explican en detalle su diseño, así como los mecanismos y resultados de la evaluación realizada.

### **Estrategia "Caminos del Conocimiento: explorando, compartiendo y aprendiendo"**

Esta estrategia busca promover la valoración del conocimiento en la sociedad colombiana a través de un enfoque innovador. Se reconoce a la comunicación como un agente dinamizador que va más allá de la transmisión de información, buscando generar participación y reflexión crítica. La estrategia incluye objetivos generales y específicos, definiciones clave como la apropiación social del conocimiento y la valoración del conocimiento, así como los conceptos de comunicación incluyente y estrategia de comunicación.

Se proponen diversos productos de comunicación incluyente, como videos horizontales, verticales tipo Reel, tipo pizarra, conversatorios y podcasts, cada uno adaptado a diferentes preferencias y estilos de aprendizaje. Estos productos buscan llegar a una audiencia diversa, fomentando la participación y la comprensión profunda del conocimiento.

Se presentan cinco productos específicos, un video descriptivo de una agro granja, un video vertical tipo Reel de una empresa, un podcast sobre una ruta turística, un conversatorio sobre la relación universidad-empresa-estado, un video gastronómico y un video tipo pizarra sobre un portal web turístico. Cada producto tiene un enfoque único y contribuye a la construcción de una narrativa incluyente y enriquecedora.

La evaluación y medición de la estrategia se realizarán a través de análisis de mensajes, temas, formatos y medios utilizados en cada producto, evaluando el nivel de entendimiento del mensaje y su impacto en la sociedad a través de encuestas a los actores, socios y aliados involucrados en el proyecto.

### **Estrategia "La Ciencia, la Tecnología y la Innovación al alcance de todos"**

En esta estrategia se destaca la importancia del conocimiento en la construcción de comunidades resilientes, abordando las desigualdades en el acceso al conocimiento. El proyecto ECoS-CTeI busca resaltar acciones catalizadoras y emprendimientos que promueven un uso consciente y efectivo del conocimiento.

Se establece un objetivo general de fomentar la valoración del conocimiento mediante una estrategia de comunicación incluyente, con objetivos específicos que tratan el sensibilizar sobre la diversidad de conocimientos, destacar el papel de emprendedores y organizaciones sociales, y promover la inclusión en la valoración del conocimiento.

El texto introduce definiciones clave, como comunicación incluyente y valoración del conocimiento. La comunicación incluyente busca la participación equitativa de todas las personas, mientras que la valoración del conocimiento implica reconocer y apreciar la diversidad de saberes en la sociedad.

Se explora detalladamente la estrategia de comunicación, que se define como un plan deliberado para gestionar y dirigir el flujo de información de manera efectiva. La estrategia se enfoca en la inclusión, adaptabilidad y empatía, utilizando formatos como podcasts, webinar, programas de radio y piezas gráficas para redes sociales.

Los productos de comunicación resultantes de la estrategia, bajo el nombre "Cauca Región de Conocimiento," se presentan como elementos interconectados. El podcast ofrece contenido informativo y entretenido, el webinar profundiza en temas específicos con interactividad, los programas de radio llegan a audiencias diversas, y las piezas gráficas para redes sociales complementan y promueven el contenido.

La importancia de estos productos radica en la diversificación de formatos para maximizar la audiencia, siendo incluyentes al abordar diferentes canales y formatos, la combinación de profundización y difusión, y la representación diversa y equitativa. Se destaca la elección estratégica de cada formato para ofrecer una experiencia rica y participativa a la audiencia.

# PARTE 1. "CAMINOS DEL CONOCIMIENTO: EXPLORANDO, COMPARTIENDO Y APRENDIENDO"

## 1. INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, la comunicación se consolida como el eje central para la construcción y difusión del conocimiento, siendo una herramienta crucial para la integración social y el desarrollo sostenible. Dentro de este contexto, la necesidad de fomentar la valoración del conocimiento en la sociedad colombiana se presenta como un desafío esencial. En respuesta a esta meta, la presente estrategia propone un enfoque innovador: "Acercarnos a consolidar procesos de apropiación social del conocimiento".

La práctica de la comunicación, entendida como la exploración creativa y sistemática de diferentes enfoques, desempeñan un papel crucial en la sociedad contemporánea. Se trata de realizar actividades que no solo busquen transmitir información de manera efectiva, sino que también actúen como catalizadores para la transformación social al generar participación y reflexión crítica. Al introducir elementos novedosos y variados en la comunicación, se busca romper con paradigmas convencionales, permitiendo así que el conocimiento se perciba no solo como un conjunto de datos estáticos, sino como una acción dinámica y contextualizada en la realidad de cada individuo.

Es así, como no solo se busca informar sino involucrar a la audiencia en una experiencia multisensorial que trascienda las barreras convencionales de la comunicación. Al adoptar esta perspectiva, la estrategia no solo apunta a comunicar información, sino a facilitar la comprensión profunda y la interiorización del conocimiento, incentivando así una apreciación más arraigada y sostenible por parte de la sociedad. En este sentido, la acción comunicativa se erige como agente dinamizador que despierta la curiosidad, promueve la inclusividad y propicia un diálogo enriquecido que trasciende las fronteras del conocimiento convencional.

Por lo anterior, este enfoque reconoce que la comunicación es un campo dinámico que puede ser potenciado mediante la aplicación de diversas formas y formatos para alcanzar una mayor resonancia y apreciación en la audiencia, contribuyendo en gran medida a lograr que el conocimiento llegue de manera clara, precisa y pertinente a las diferentes comunidades, afianzando el relacionamiento entre ciencia, tecnología y sociedad mediante la participación y la inclusión.

La presente estrategia "Un acercamiento a la apropiación social del conocimiento" hace parte de los objetivos del Plan de Comunicaciones del posicionamiento de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación en el Departamento del Cauca, buscando no



solo informar, sino transformar, sembrar las semillas de un mayor aprecio por el conocimiento en el tejido social, con objetivos, productos y mediciones que se establecen para alcanzar las metas propuestas.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Promover la apropiación social del conocimiento en la comunidad a través de una estrategia de comunicación incluyente.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Producir y ejecutar productos de comunicación que reflejen la diversidad y riqueza del conocimiento en diferentes contextos.
- Fomentar la participación de la comunidad a través de la apropiación y difusión de experiencias significativas.
- Evaluar el impacto de la estrategia en la percepción y valoración del conocimiento por parte de los ciudadanos.

### **3. DEFINICIONES Y CONCEPTOS**

#### **3.1. Apropiación Social del Conocimiento**

De acuerdo con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, la Apropiación Social del Conocimiento se entiende como un proceso que convoca a los ciudadanos a dialogar e intercambiar sus saberes, conocimientos y experiencias, promoviendo entornos de confianza, equidad e inclusión para transformar sus realidades y generar bienestar social. A través de este proceso, se cuentan con narrativas que comuniquen de manera clara y concisa los términos y procedimientos científicos y tecnológicos, logrando que sean asequibles a quienes no son expertos, construyendo un diálogo horizontal entre quienes adelantan procesos de ciencia y tecnología y la sociedad, logrando su apropiación.

Según Sebastián Alejandro Marín Agudelo la ASC se refiere a la capacidad de las comunidades para acceder, comprender, utilizar y aplicar el conocimiento en su vida cotidiana, así como para participar activamente en la producción y difusión de este. Es un compromiso social que implica la democratización del conocimiento y la construcción conjunta de saberes, promoviendo la inclusión y la equidad en el acceso a la información y el conocimiento científico-tecnológico.

La Apropiación Social del Conocimiento se ha catalogado en el país como es una estrategia necesaria para fortalecer la institucionalidad en CyT, la comunicación y la inclusión de la ciencia en espacios académicos, la percepción de la ciencia y la tecnología de parte de la sociedad; por lo tanto, los procesos y productos de comunicación son claves para entender, comprender y asimilar estos procesos, llegando con temas y lenguaje que llegue a todas las comunidades.

Según la Política Pública se define así: "La apropiación social del conocimiento en Colombia se refiere a un proceso que convoca a los ciudadanos a dialogar, intercambiar sus saberes, conocimientos y experiencias, promoviendo entornos de confianza, equidad e inclusión para transformar sus realidades y generar bienestar social."

"Esta política asume la Apropiación Social del Conocimiento como un proceso intencionado, que convoca a todos los actores sociales a participar de prácticas de intercambio, diálogo, análisis, reflexión y negociación; prácticas que promueven la comprensión e intervención de sus contextos. Este proceso se genera mediante la gestión, producción y aplicación de la ciencia, la tecnología y la innovación en entornos de confianza, equidad e inclusión, lo que hace posible la transformación de realidades y la generación de bienestar social."

La Apropiación Social del Conocimiento se considera fundamental para impulsar la innovación, ya que reconoce que el conocimiento es una construcción compleja que involucra la interacción de distintos grupos sociales. La producción de conocimiento no es ajena a la sociedad, sino que se desarrolla dentro de ella, teniendo en cuenta sus intereses, códigos y sistemas.

"La política pública de Apropiación Social del Conocimiento en el marco de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación tiene como objetivo general generar condiciones para el uso, inclusión e intercambio de saberes y conocimientos en ciencia, tecnología e innovación para democratizar la ciencia y construir una sociedad basada en el conocimiento."

### **3.2. Valoración del Conocimiento**

La valoración del conocimiento implica reconocer y apreciar la diversidad de conocimientos presentes en la sociedad, desde los tradicionales hasta los innovadores, y entender su importancia en la construcción de un mundo más informado y equitativo.

La valoración del conocimiento es un proceso integral mediante el cual se reconoce, aprecia y asigna importancia a la diversidad de saberes, experiencias y aprendizajes presentes en una sociedad. Va más allá de una simple medición utilitaria y se funda en la comprensión de que el conocimiento abarca una amplia gama de formas, desde las tradicionales hasta las más innovadoras, y que cada una de estas contribuye de manera única al desarrollo cultural, social y económico.

En este contexto, la valoración del conocimiento implica considerar la riqueza cultural y contextual de las expresiones de los saberes, reconociendo que diferentes comunidades y grupos sociales pueden poseer perspectivas valiosas y experiencias significativas. Además, este proceso implica respetar y preservar los conocimientos autóctonos, tradicionales y locales, reconociendo su papel en la construcción de identidades y en la cohesión social.

Según María del Carmen Graciela Muñoz Padilla en su tesis para optar al título de maestro en educación con especialidad en desarrollo cognitivo, la cual se denomina "La valoración del conocimiento y su relación con la educación"; la valoración del conocimiento se define como "el proceso de asignar importancia, significado y utilidad al conocimiento en diferentes contextos sociales, educativos y personales". La autora explora cómo la sociedad, la educación y las experiencias individuales influyen en la forma en que se valora el conocimiento, así como en las implicaciones de esta

valoración en la formación de los individuos y en la estructura social.

La valoración del conocimiento no solo se centra en la apreciación teórica, sino que busca comprender cómo este conocimiento se traduce en acciones tangibles que benefician a la sociedad. Esto implica evaluar su aplicabilidad, impacto y relevancia en diferentes contextos y sectores. La valoración del conocimiento, por lo tanto, se convierte en un medio para impulsar la creatividad, la innovación y la adaptabilidad a medida que las comunidades enfrentan desafíos y oportunidades en constante evolución.

Dentro de una estrategia de comunicación incluyente, la valoración del conocimiento juega un papel fundamental. Actúa como un puente para destacar y promover la diversidad de perspectivas presentes en la sociedad, garantizando que todas las voces sean escuchadas y respetadas. En este contexto, la estrategia de comunicación busca no solo informar sobre la existencia de diferentes formas de conocimiento, sino también fomentar una apreciación activa y respetuosa de estas, promoviendo la inclusión y la participación equitativa en los procesos de comunicación. La valoración del conocimiento, en este sentido, se convierte en un motor que impulsa una narrativa comunicativa enriquecedora, participativa y receptiva a la diversidad, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más cohesionada y consciente.

### **3.3. Comunicación Incluyente**

La comunicación incluyente es un enfoque que busca garantizar que todas las personas, independientemente de sus habilidades, antecedentes o características, puedan acceder y participar plenamente en los procesos de comunicación.

Según María Paula Rivero Díaz en su proyecto de grado titulado: Una pequeña sociedad inclusiva, "La comunicación incluyente se define como un enfoque comunicativo que busca garantizar que todos los individuos, independientemente de su origen, identidad, capacidades o características, tengan acceso a la información de manera equitativa y que se sientan representados y respetados en los mensajes comunicativos".

Comunicación incluyente se refiere a un enfoque de comunicación que busca garantizar la participación equitativa y activa de todos los individuos, sin importar su género, raza, orientación sexual, discapacidad u otras características personales.

Este enfoque busca evitar la exclusión y la discriminación en la comunicación y promover la igualdad de oportunidades para que todas las voces sean escuchadas. Según Diana María Mantilla en su artículo "Fue su tiempo, el de las mariposas: Isabel

Moya, una vida dedicada a la comunicación incluyente", la comunicación incluyente busca promover una representación equitativa y respetuosa de la diversidad de género y la pluralidad de enfoques en los medios de comunicación.

La comunicación incluyente se basa en la idea de que todos tienen el derecho de expresarse y ser escuchados, y que la diversidad en la comunicación enriquece el diálogo y la construcción de conocimiento. Para lograr una comunicación incluyente, es importante considerar y respetar las diferentes perspectivas, experiencias y necesidades de los individuos, y adoptar un lenguaje y un estilo de comunicación que sean incluyentes y respetuosos.

### **3.4. Estrategia de Comunicación**

Una estrategia de comunicación se configura como un plan detallado y deliberado que busca gestionar y dirigir el flujo de información de una manera específica y efectiva. En su esencia, esta estrategia es un conjunto de acciones coordinadas y metódicas diseñadas para alcanzar objetivos previamente establecidos en el ámbito de la comunicación. Abarca desde la planificación y creación de mensajes hasta la elección de canales y la implementación de tácticas específicas para llegar a una audiencia determinada.

La utilidad primordial de una estrategia de comunicación es facilitar la transmisión de información de manera clara, persuasiva y eficaz. Al contar con un enfoque estratégico, las organizaciones, proyectos o iniciativas buscan no solo transmitir mensajes, sino también influir en la percepción, comprensión y acciones de su audiencia. De esta manera, la estrategia de comunicación se convierte en un instrumento clave para construir y mantener relaciones efectivas entre emisores y receptores.

Dentro de la sociedad, una estrategia de comunicación tiene la capacidad de modelar percepciones colectivas, influir en comportamientos y contribuir al desarrollo de una cultura participativa y consciente. En su aplicación más efectiva, no solo informa, sino que también involucra a la audiencia de manera significativa, promoviendo la participación y la construcción de una comunidad informada y comprometida.

Cuando esta estrategia se torna incluyente, su acción se orienta hacia el reconocimiento y la valoración de la diversidad en la sociedad. Actúa como un medio para garantizar que los mensajes sean accesibles a todas las personas, independientemente de sus características individuales. La inclusión en la estrategia de comunicación implica considerar y respetar las distintas perspectivas, experiencias y necesidades de la audiencia, asegurando que nadie se sienta excluido o marginado.

En una estrategia de comunicación incluyente, la adaptabilidad y la empatía son componentes centrales. Se adapta a la diversidad de formas de procesar la información y se esfuerza por representar una gama amplia de voces y experiencias. Esta estrategia, por lo tanto, no solo busca llegar a una audiencia extensa, sino también construir puentes que conecten a diferentes comunidades, promoviendo así la comprensión mutua y fortaleciendo el tejido social.

Según Carlos Ernesto López, de la Fundación para la Democracia, Seguridad Y Paz – Fundemospaz, en la estrategia de comunicación denominada Consultoría para la elaboración de una caja de herramientas genérica para abordar la prevención de la violencia desde los gobiernos locales, define la estrategia de comunicación como "una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida". Además, la define también como "el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones".

En resumen, una estrategia de comunicación incluyente es un marco planificado y reflexivo que busca no solo transmitir información, sino también fomentar la inclusión, la participación equitativa y la construcción de una sociedad cohesionada, donde cada individuo se sienta representado y valorado.

## 4. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN INCLUYENTE

Esta estrategia se basará en la creación de diferentes productos de comunicación atractivos, accesibles y se utilizarán diversas plataformas para llegar a un público amplio. Los productos de los experimentos de comunicación incluyen:

### 4.1. Video Horizontal

Los videos horizontales son piezas audiovisuales cuya orientación se extiende en sentido horizontal, con una relación de aspecto que favorece un campo de visión más amplio en anchura que en altura. En otras palabras, la relación de aspecto de estos videos se caracteriza por ser más ancha que alta, típicamente en un formato de 16:9, lo que proporciona una visualización panorámica. Esta configuración facilita la captura y exhibición de un espectro más amplio de información y detalles en una sola toma.

Los videos horizontales son ampliamente utilizados en diversas plataformas y contextos debido a su capacidad para ofrecer una experiencia visual inmersiva. Su aplicación abarca desde producciones cinematográficas hasta contenidos para redes sociales y sitios web. En el ámbito de la comunicación, estos videos se emplean para narrar historias, presentar información detallada, mostrar paisajes extensos y permitir una apreciación más completa de las escenas representadas.

Según Héctor Navarro-Güere en su artículo El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación, habla del video horizontal diciendo que “el vídeo horizontal es el formato de vídeo tradicional que se reproduce en una pantalla en orientación horizontal, con una relación de aspecto de 16:9. Este formato ha sido utilizado durante décadas en la televisión y el cine, y sigue siendo el formato más común para la mayoría de los contenidos de vídeo. A diferencia del vídeo vertical, el vídeo horizontal presenta una vista más amplia y permite mostrar más detalles en la imagen. Sin embargo, el uso de dispositivos móviles y redes sociales ha popularizado el formato vertical en los últimos años.”

En el contexto de una estrategia de comunicación incluyente, los videos horizontales desempeñan un papel crucial al ofrecer una experiencia visual que se alinea con la diversidad de preferencias y necesidades de la audiencia. Al proporcionar un campo de visión más extenso, estos videos buscan involucrar a una audiencia más amplia, permitiendo una comprensión más completa de la información presentada.

La orientación horizontal de los videos contribuye a una accesibilidad mejorada, ya que se adapta de manera eficiente a diversos dispositivos, desde televisores y monitores de computadoras hasta tabletas y teléfonos inteligentes. Esta versatilidad



en la visualización garantiza que la información sea accesible para un espectro diverso de usuarios, promoviendo la inclusividad en la recepción del mensaje.

Además, los videos horizontales son eficaces para transmitir narrativas más complejas y detalladas, ya que permiten la inclusión de elementos contextuales en un solo cuadro. En una estrategia incluyente, esta capacidad de proporcionar un contexto visual completo es esencial para garantizar que la información sea clara y comprensible para audiencias con diferentes niveles de conocimiento y experiencias.

Los videos horizontales actúan como herramientas poderosas en una estrategia de comunicación incluyente al ofrecer una experiencia visual envolvente y accesible que se adapta a la diversidad de la audiencia y facilita una comprensión más completa y contextualizada del mensaje transmitido.

#### **4.2. Video Vertical Tipo Reel**

Los videos verticales tipo Reel son piezas audiovisuales diseñadas específicamente para ser visualizadas en dispositivos móviles en posición vertical. Este formato aprovecha una relación de aspecto más alta que ancha, típicamente en un formato 9:16, proporcionando una experiencia visual optimizada para las pantallas de teléfonos inteligentes. Los videos tipo Reel, inspirados en el formato de las historias de Instagram, son caracterizados por su duración breve y estilo dinámico, con elementos como transiciones rápidas y música pegajosa para mantener la atención del espectador.

Los videos verticales tipo Reel encuentran su hogar principalmente en plataformas de redes sociales, donde la navegación se realiza mayormente en dispositivos móviles. Estos videos son ideales para compartir contenido rápido y atractivo, ya que su formato se adapta naturalmente al modo de uso de los usuarios en sus teléfonos, especialmente en aplicaciones como Instagram, TikTok y otras plataformas que favorecen la creación y consumo de contenidos efímeros.

En el contexto de una estrategia de comunicación incluyente, los videos verticales tipo Reel desempeñan un papel fundamental al abordar las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia moderna, especialmente de aquellas personas que utilizan dispositivos móviles como su principal medio de interacción digital.

Estos videos se destacan por su capacidad para captar rápidamente la atención del espectador y transmitir información de manera concisa. Su brevedad y diseño dinámico los convierten en herramientas efectivas para llegar a audiencias con niveles de atención limitados o que buscan consumir contenido de manera rápida y

entretenida. Al presentar información de manera compacta y visualmente atractiva, los videos verticales tipo Reel facilitan la participación de la audiencia, fomentando una experiencia comunicativa que se alinea con la diversidad de estilos de consumo de contenido.

Además, la adaptabilidad de este formato a pantallas verticales de teléfonos móviles garantiza una mayor accesibilidad, ya que se ajusta intuitivamente a la forma en que las personas sostienen y utilizan sus dispositivos. Esto promueve la inclusividad al eliminar barreras técnicas y garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva a un espectro diverso de audiencia, independientemente de su nivel de habilidad tecnológica o preferencias de visualización.

Según Héctor Navarro-Güere en su artículo *El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación*, dice que “El vídeo vertical es un formato de vídeo que se reproduce en una pantalla en orientación vertical, es decir, con una relación de aspecto de 9:16 en lugar de la tradicional de 16:9. Este formato se ha popularizado gracias al uso de dispositivos móviles y redes sociales que están diseñados para ser utilizados en posición vertical. El vídeo vertical presenta desafíos y oportunidades para los creadores de contenido, ya que requiere una narrativa y composición visual diferentes a las del formato horizontal.”

Los videos verticales tipo Reel actúan como instrumentos clave en una estrategia de comunicación incluyente al ofrecer contenido rápido y cautivador que se adapta a las tendencias de consumo actuales, asegurando así una mayor participación y comprensión del mensaje por parte de una audiencia diversa.

### **4.3. Video Tipo Pizarra o Video Scribing**

Los videos tipo pizarra son producciones audiovisuales que emplean animaciones dibujadas a mano o simuladas en una pizarra virtual para explicar conceptos, procesos o información de manera didáctica. Estos videos suelen utilizar un fondo blanco o negro, imitando la apariencia de una pizarra tradicional, y destacan por la combinación de imágenes visuales simples, texto explicativo y narración, todo dispuesto de manera secuencial para guiar al espectador a través de un contenido educativo o informativo.

Los videos tipo pizarra se utilizan como herramientas pedagógicas y de comunicación para simplificar conceptos complejos y hacerlos accesibles al público en general. Son ideales para explicar procesos, presentar datos estadísticos, ilustrar ideas abstractas o enseñar nuevos temas de manera clara y atractiva. Este formato es popular en plataformas educativas en línea, presentaciones corporativas, tutoriales en línea y

contenido divulgativo en redes sociales.

Según los autores Jon Air, Eric Oakland y Chipp Walters en su libro *The Secrets Behind the Rise of Video Scribing*, definen el video tipo pizarra como “un estilo altamente efectivo que ha revolucionado la comunicación para empresas y particulares en todo el mundo”. También lo describe como un tipo de video que comienza con una pizarra blanca en blanco y permite contar una historia con imágenes llamativas y una narración absorbente. Además, se menciona que el video scribing utiliza dibujos simples y rápidos para transmitir mensajes de manera clara y atractiva”

En una estrategia de comunicación incluyente, los videos tipo pizarra desempeñan un papel fundamental al abordar la diversidad de estilos de aprendizaje y niveles de comprensión de la audiencia. Su diseño didáctico y visualmente estimulante ofrece una experiencia de aprendizaje accesible y atractiva, eliminando las barreras de comprensión y fomentando la participación de una audiencia diversa.

Estos videos actúan como herramientas incluyentes al proporcionar una representación visual clara y concisa de la información. La combinación de elementos visuales y auditivos facilita la comprensión para aquellos que aprenden mejor a través de diferentes modalidades. Además, la narración guiada y el formato secuencial ayudan a estructurar la información de manera lógica, beneficiando a aquellos con diferentes estilos de procesamiento de información.

La accesibilidad también se destaca en la adaptabilidad de este formato a diversos dispositivos y entornos. Al poder ser visualizados en teléfonos móviles, tabletas, computadoras y otros dispositivos, los videos tipo pizarra garantizan que la información educativa llegue a audiencias con diferentes niveles de acceso tecnológico. Esto contribuye a la inclusividad al eliminar barreras de hardware y permitir que un amplio espectro de usuarios disfrute y comprenda el contenido.

Los videos tipo pizarra se presentan como herramientas clave en una estrategia de comunicación incluyente al ofrecer una forma efectiva y atractiva de simplificar y comunicar información compleja, promoviendo la participación y facilitando el acceso a la educación y la información de manera equitativa.

#### **4.4. Conversatorio**

Un conversatorio es un formato de comunicación caracterizado por ser una conversación o diálogo informal entre varios participantes sobre un tema específico. A diferencia de una conferencia o presentación unidireccional, el conversatorio propicia

la interacción y el intercambio de ideas entre los participantes, quienes comparten sus perspectivas, conocimientos y experiencias de manera abierta y colaborativa. Este formato fomenta la dinámica conversacional, permitiendo que los participantes se involucren activamente en la discusión y contribuyan al enriquecimiento colectivo del tema tratado.

Los conversatorios se utilizan como herramientas efectivas en diversos contextos, como eventos académicos, empresariales, comunitarios y culturales. Su finalidad es propiciar un diálogo enriquecedor que estimule la reflexión, la colaboración y la construcción colectiva de conocimiento. Estos eventos suelen abordar temas relevantes y de actualidad, permitiendo que expertos y participantes compartan sus puntos de vista de manera directa e interactiva.

En una estrategia de comunicación incluyente, los conversatorios desempeñan un papel esencial al abrir un espacio para la diversidad de voces y experiencias. Actúan como herramientas que promueven la participación equitativa, permitiendo que personas con diversos antecedentes, perspectivas y niveles de experiencia compartan sus ideas de manera respetuosa y colaborativa.

El concepto de conversatorio según Fernando Vásquez Rodríguez, es “una manera de enseñar, una práctica, una habilidad social o cultural; que pretende generar una construcción mancomunada del conocimiento”. El conversatorio reestructura las acciones de comunicación que se dan en el aula; la estructura conversacional de este formato facilita que diferentes voces sean escuchadas y consideradas, contribuyendo a la construcción de un conocimiento más amplio y enriquecido. Al propiciar un intercambio abierto de ideas, los conversatorios fomentan la comprensión mutua y fortalecen los lazos comunitarios, permitiendo que la audiencia se identifique con diversas perspectivas y se sienta representada.

Además, los conversatorios promueven la inclusividad al permitir la participación de la audiencia a través de preguntas y comentarios. Esta interacción directa crea un ambiente en el que las personas se sienten involucradas y valoradas, contribuyendo así a una estrategia de comunicación que no solo transmite información, sino que también construye una comunidad informada y participativa.

Los conversatorios actúan como vehículos poderosos en una estrategia de comunicación incluyente al proporcionar un espacio para el diálogo, la diversidad de perspectivas y la participación, construyendo así puentes de entendimiento y promoviendo una comunicación que sea accesible y enriquecedora para todos los participantes.

## 4.5. Podcast

Un podcast es una forma de contenido digital en formato de audio que se distribuye a través de internet. A diferencia de programas de radio tradicionales, los podcasts son episodios grabados y editados que abarcan una amplia variedad de temas, desde entretenimiento y noticias hasta educación y narrativa. Este medio permite a los creadores y expertos compartir información de manera accesible, flexible y a menudo, con un enfoque más profundo que otros formatos.

La versatilidad del podcast radica en su capacidad para adaptarse a diferentes estilos y enfoques, desde diálogos conversacionales hasta narrativas estructuradas o presentaciones tipo monólogo. Los oyentes pueden acceder a los podcasts en cualquier momento y lugar, utilizando plataformas digitales, lo que brinda una flexibilidad única para consumir contenido de acuerdo con sus propios horarios y preferencias.

En el contexto de una estrategia de comunicación incluyente, el podcast actúa como un canal enriquecedor que promueve la diversidad de voces y perspectivas. Al ser un medio auditivo, supera barreras de accesibilidad, permitiendo que personas con discapacidades visuales o limitaciones de lectura puedan participar plenamente. Además, la naturaleza flexible del formato permite abordar una variedad de temas que pueden resonar con audiencias diversas, promoviendo la inclusión de diversas comunidades.

Según Virginia Aguayo López en su tesis *El Podcast Como Herramienta De Comunicación Empresarial*, de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad de Málaga, “El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. Tiene, además, dos claras ventajas: no es necesario estar suscrito para descargar los archivos y se puede escuchar en lugares en los que no haya cobertura.

El podcast, en una estrategia de comunicación incluyente, se convierte en una plataforma que celebra la multiplicidad de experiencias y opiniones. Los creadores pueden destacar historias y experticias de grupos subrepresentados, fomentando así una representación más equitativa en el panorama mediático. Además, la adaptabilidad del formato facilita la incorporación de prácticas incluyentes, como el uso de subtítulos y descripciones detalladas para garantizar la comprensión y participación plena de la audiencia.

El podcast no solo es una herramienta de comunicación eficiente y versátil, sino que también desempeña un papel crucial en una estrategia incluyente al proporcionar un espacio donde diversas voces pueden ser escuchadas y apreciadas. Este formato contribuye a la construcción de un diálogo incluyente, promoviendo la diversidad y participación en el intercambio de conocimientos y experiencias.

## **5. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

### **5.1. Video Descriptivo de la Granja Los Cascabeles**

Este video presenta una narrativa visual que sumerge al espectador en la historia evolutiva de la Agro Granja Los Cascabeles. Desde sus inicios hasta los avances actuales, el relato destaca la transformación de la granja en un destino turístico, centrándose en la producción del café Los Cascabeles. La narrativa explora la conexión entre la tradición agrícola y la innovación, destacando la importancia de preservar y compartir conocimientos sobre la producción de café de manera sostenible.

### **5.2. Video Vertical Tipo Reel Empresa One Soft**

En contraste con el video descriptivo de la granja, este video vertical tipo Reel tiene una duración breve y se enfoca en presentar de manera dinámica y atractiva a la empresa One Soft. A través de transiciones rápidas y elementos visuales llamativos, el video busca transmitir de manera concisa quiénes son y cuáles son los servicios que ofrecen. Este formato está diseñado para captar la atención inmediata de la audiencia, brindando una visión general de la empresa de manera impactante.

### **5.3. Podcast Ruta Turística Vereda El Hogar**

El formato del podcast permite una exploración más profunda y detallada de la historia de la Ruta Turística de la Vereda El Hogar. La entrevista a la coordinadora suplente, señora Lorena Vidal, proporciona una perspectiva personal que enriquece la narrativa. El podcast se convierte en una herramienta valiosa para conectar emocionalmente a la audiencia con la experiencia turística, destacando la importancia de las historias locales y la diversidad cultural en el turismo.

### **5.4. Conversatorio Relación Universidad-Empresa-Estado**

Este evento involucra a estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Cauca, en un diálogo enriquecedor sobre la relación entre universidad, empresa y estado en el contexto de los ecosistemas de ciencia, tecnología e innovación. El conversatorio busca evaluar el comportamiento, conocimiento e impacto del tema en los estudiantes, proporcionando una plataforma para compartir perspectivas, generar reflexiones y fomentar la participación en la construcción del conocimiento.

### **5.5. Video Gastronómico**

Este video destaca la conexión entre gastronomía, identidad cultural y educación, al

seguir la historia de Juan Alberto Sánchez, un emprendedor gastronómico, quien a través del video va utilizando diversas preparaciones; el video busca afianzar los saberes y conocimientos ancestrales de la región. La gastronomía se convierte en un medio para preservar la identidad cultural, y sirve como herramienta educativa para los estudiantes de la I.E. Policarpa Fernández de Mondomo.

## **5.6. Video Tipo Pizarra**

El video tipo pizarra proporciona una visión educativa y explicativa del proceso de creación del portal web que dinamizó el turismo y el comercio en Puracé ([www.turismopurace.com](http://www.turismopurace.com)). Este formato didáctico utiliza elementos visuales dibujados a mano para comunicar de manera efectiva el desarrollo del portal. La narración guiada y visualización paso a paso facilitan la comprensión de cómo la tecnología puede tener un impacto positivo en el desarrollo local.

Estos productos de comunicación convergen en su enfoque incluyente al abordar diversas temáticas y formatos, adaptándose a diferentes preferencias y estilos de aprendizaje. La conexión entre ellos radica en su capacidad para transmitir conocimiento de manera envolvente y accesible, utilizando herramientas específicas que se ajustan a las particularidades de cada historia o temática. La diversidad de formatos, desde videos descriptivos hasta conversatorios y podcasts, refleja la multiplicidad de enfoques necesarios para llegar a una audiencia diversa. Juntos, estos productos forman una estrategia integral que busca no solo informar, sino también construir una comunidad participativa y consciente. La importancia de cada producto radica en su contribución única a la construcción de una narrativa incluyente y enriquecedora que resuene con la audiencia y promueva una valoración más profunda del conocimiento en la comunidad.



## 6. EVALUACION Y MEDICIÓN

La evaluación de la presente estrategia de comunicación, se realizó teniendo en cuenta el análisis y resultados a partir de los productos comunicativos y de las percepciones y relaciones de los actores del ecosistema de CTeI del Cauca, considerando las siguientes tres variables:

### 6.1. Público objetivo

Actores de las zonas de trabajo:

- **Popayán:**
  - Las Alicia finca agroturística
  - Ruta Turística por el Paraíso
  - ECODESTINO SUEÑO PARAISO
  - Coordinación de turismo – Secretaria de Cultura y turismo Alcaldía de Popayán
  - ONESOFT SAS (ECONOMÍA-INNOVACIÓN -TECNOLOGÍA)
  - Proyecto Agroprototipos
  - Fundación Universitaria Popayán – FUP
  - Universidad Antonio Nariño
  - CREPIC
  - CreaTic
  - Tecnoparque SENA
  - Universidad Cooperativa de Colombia
  - Proyecto ECoS-CTeI
  
- **Cajibío**
  - Centro Ecoturístico las Golondrino. Cajibío Dulce Semilla de Paz
  - Café Señora María Rosa
  
- **Silvia**
  - Cafés especiales Asocafesilvia
  - Asociación jardín botánico las delicias- senderos ancestrales misak- turismo indígena
  
- **Santander de Quilichao**
  - Finca la esperanza
  - OVOP Santander de Quilichao
  - Aviturismo
  - Ruta Agroecológica y Cultural LA MATRIARCA
  - Fundación Agenda Valle y Cauca
  
- **Tierradentro**
  - TRENZAR Corporación OVOP

## 6.2. Método de evaluación

**Tabla 1. Métodos de evaluación**

ESTRATEGIA	EVALUACIÓN CUALITATIVA	ELEMENTOS
<b>CAMINOS DEL CONOCIMIENTO: EXPLORANDO, COMPARTIENDO Y APRENDIENDO</b>	<p>Se realizarán encuestas a los actores, socios y aliados involucrados en el proyecto con las siguientes variables:</p> <p>Mensaje, tema que se comunicó, nivel de entendimiento del mensaje, formato que se utilizó y medio por el cual se comunicó</p>	<p>Realización de una encuesta con las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce las redes sociales del proyecto?</li> <li>• ¿Conoce la página web del proyecto?</li> <li>• ¿Cuáles temas consulta en estos medios de comunicación del proyecto?</li> <li>• De los temas consultados, cuáles le ha llamado la atención para aplicar a su emprendimiento?</li> </ul> <p>Se propone que la encuesta sea impresa y se entregue a los asistentes al evento. Se sistematizarán los datos para conocer la forma cómo se comunican los temas del proyecto a los socios y aliados</p>

Fuente: Elaboración propia

## 6.3. Jornada de valoración

La jornada de valoración se desarrolló mediante una actividad de 5 horas de trabajo articulado y participativo. Se consideró la implementación de metodologías mixtas, con el uso de espacios de diálogo, dinámicas lúdicas, talleres grupales e individuales y socialización de los resultados alcanzados, entre otras.

Se conformaron dos grupos o mesas de trabajo (con actores de las tres líneas estratégicas) enfocados en las siguientes temáticas.

- Dinámicas y estrategias de comunicación incluyente y de ASC ( programas de radio, webinar, podcast, videos, dinámicas en redes sociales y otros medios)
- Alianzas con actores clave del ecosistema (CRC, Unicauca, SENA, Alcaldías, Otros).

## Planteamiento y Desarrollo

- **8:00 am a 9:00 am (1 hora)**
  - Saludo, presentación general del ejercicio y la metodología.
  - Presentación de los participantes
  - Ubicación de los grupos o mesas temáticas de trabajo
  
- **9:00 am a 10:00 am (1 hora)**
  - Identificación y designación del líder y relator del equipo de trabajo
  - Escoger un nombre para el equipo de trabajo, considerando el tema a valorar
  - Generación de lluvia de ideas para la identificación de los factores a evaluar en cada mesa temática.
  - Definición de un mapa mental para el despliegue de los factores de valoración identificados en cada mesa temática
  - Desarrollo de cada factor identificado.
  
- **10:00 am a 11:00 am (1 hora)**
  - Rote del grupo de participantes de la siguiente mesa temática
    - 1 Comunicación va a la mesa 2. Alianzas
    - 2. Alianzas va la mesa 1. Comunicación
  
  - Revisión, complemento y aportes al mapa mental encontrado en cada mesa temática.
  - Desarrollar metodología propia de la mesa.
  
- **11:00 am a 12:00 m (1 hora)**
  - Retorno de los participantes a las mesas originales, según temáticas
    - 1 va a la 1
    - 2 va a la 2
  
  - Revisión y complemento de la retroalimentación y los aportes recibidos por el otro grupo.
  - Consolidación mapa mental final en cada mesa temática
  
- **12:00 pm a 1:00 pm (1 hora)**
  - Socialización del mapa mental final con los factores de valoración de cada mesa de trabajo. 10 minutos por cada equipo
    - Mesa 1
    - Mesa 2
  - Conclusiones y cierre del ejercicio.
  
- **1:00 pm**
  - Finalización

## 7. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

Se desarrolló un taller sobre la evaluación o valoración de las dinámicas de comunicación realizadas por el componente de Cultura de CTel del proyecto ECoS-CTel.

Este espacio se llevó a cabo con actores clave de las tres líneas estratégicas del proyecto, (Agroturismo, cafés especiales y TIC para el desarrollo). Como también con los participantes de las cuatro zonas de trabajo. Popayán, Santander de Quilichao, Cajibío y Silvia. Además con actores de la organización TRENZAR Corporación OVOP, de la zona de Tierradentro, quienes han participado activamente en el proyecto.

Según la metodología propuesta, se conformaron dos grupos o mesas de trabajo en los que se realizaron los siguientes pasos:

- Identificación de los factores a valorar con relación a las temáticas abordadas, donde se podían identificar factores como la calidad de la experiencia, la relevancia para el contexto local, la aplicabilidad de las lecciones aprendidas, entre otros aspectos identificados por los participantes.
- Diseño, alimentación y socialización de un mapa mental para el despliegue de los factores de evaluación o valoración identificados en cada mesa temática
- Conclusiones y cierre de la jornada

### 7.1. Mesa de trabajo en el tema de comunicación incluyente y de ASC

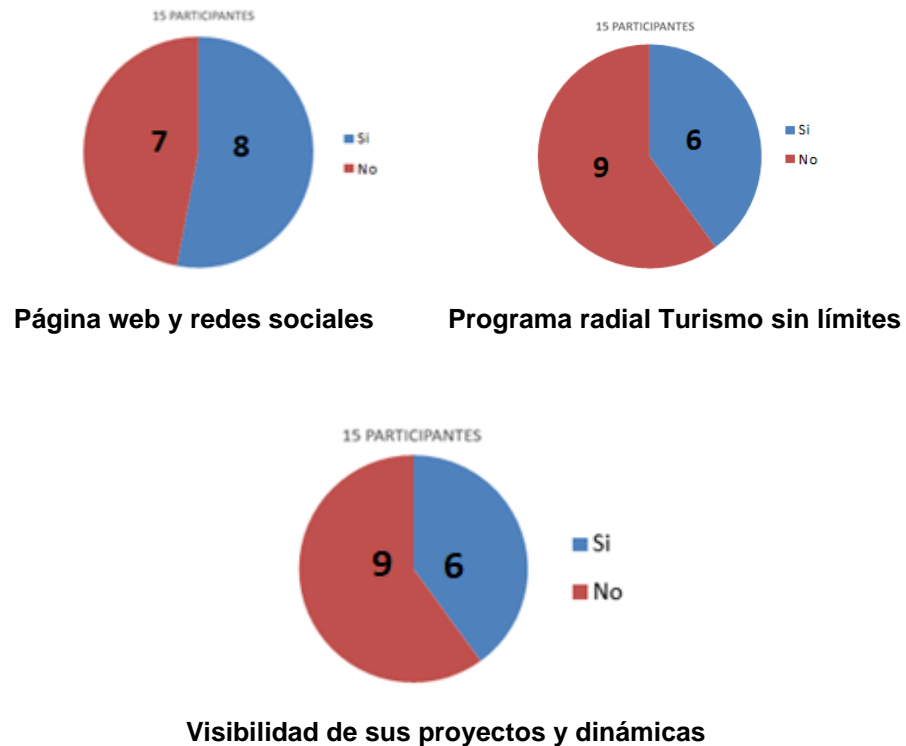
Para el desarrollo de la mesa de trabajo de los procesos y estrategias de comunicación incluyente y de ASC (programas de radio, webinar, podcast, videos, dinámicas en redes sociales y otros medios), se contó con la metodología planteada y con el desarrollo de una encuesta en físico para ser diligenciada por cada participante, que contempló las siguientes preguntas relacionadas con los medios de comunicación del proyecto:

- ¿Conoce las redes sociales del proyecto?
- ¿Conoce la página web del proyecto?
- ¿Cuáles temas consulta en estos medios de comunicación del proyecto?
- De los temas consultados, ¿cuáles le ha llamado la atención para aplicar a su emprendimiento?

Los resultados de la encuesta relacionadas con los medios de comunicación del proyecto, fueron los siguientes:

De las 15 personas encuestadas, el 53% conoce la página web y las redes sociales

del proyecto. El 60% desconoce el programa radial Turismo sin límites. El 40% de los encuestados considera que la visibilidad de sus proyectos y dinámicas ha aumentado gracias a los medios de comunicación del proyecto.



**Figura 1. Grafica representativa de la encuesta de comunicación**  
Fuente: Elaboración propia

Con relación a la encuesta, la mayoría de los participantes consideran que los temas que más les ha llamado la atención para aplicar en sus proyectos han sido los testimonios, casos de éxito y la gran oportunidad que se ha generado para desarrollar alianzas entre los actores.

Con los datos recolectados por la encuesta y la información expuesta sobre las métricas del portal web y las redes sociales del proyecto, se continuó con la metodología propuesta para la mesa de trabajo de comunicación.

Para el enfoque metodológico de lluvia de ideas, los participantes iniciaron sus aportes y comentarios a partir del siguiente interrogante:

- ¿Cómo se benefició su proyecto, emprendimiento u organización con los mensajes emitidos por los medios de comunicación del proyecto?

En general los aportes recibidos por los participantes se enfocan en las siguientes

ideas, las cuales fueron consignadas en un mapa mental y socializadas.

- Este grupo agradece que se haya priorizado la apropiación y transferencia de conocimiento, no solo como un acto informativo, sino como una experiencia envolvente y entretenida.
- Se comenta sobre la oportunidad de participar en plataformas, donde podían compartir sus historias, desafíos y triunfos.
- Consideran también que el proyecto les permitió ofrecer contenido inspirador, pedagógico y motivante, a través de los webinar, programas radiales, podcasts y la visibilidad constante en las redes sociales.
- Sin embargo, reconocen que aún enfrentan desafíos importantes, a pesar de que reconocen que el proyecto ha sido una ventana para mostrar dinámicas emocionantes, consideran que podrían haber alcanzado una cobertura aún mayor.
- Para ellos la travesía en el mundo de la comunicación estratégica continúa.
- Consideran que con cada paso que dan, están un paso más cerca del objetivo final: impulsar el crecimiento y el desarrollo de sus emprendimientos y sectores, creando un impacto duradero en sus comunidades.



**Figura 2. Mesa de trabajo de comunicación**

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Mesa de trabajo en el tema de alianzas con actores clave del ecosistema

Teniendo en cuenta la metodología planteada, esta mesa de trabajo planteó y

socializó las siguientes ideas.

- Los participantes manifestaron que el proyecto ECoS-CTeÍ ha sido fortalecido gracias a las valiosas alianzas estratégicas establecidas. Estas colaboraciones han facilitado procesos de comunicación y han permitido compromisos en términos de desarrollo para la innovación, promoviendo redes y conexiones vitales para el progreso conjunto.
- Además, se ha reconocido la importancia del proceso de inclusión y diversidad, valorando las capacidades en investigación y desarrollo tecnológico de todos los involucrados.
- La generación de capacidad instalada a través de estas alianzas ha sido fundamental, comprometiendo de manera asertiva los recursos de las instituciones para desarrollar proyectos conjuntos.
- Se ha establecido un modelo de relacionamiento dinámico que promueve el empoderamiento desde lo que somos y sabemos, sirviendo como base para la construcción de apuestas productivas.
- Se reconoce que estas alianzas estratégicas han sido la columna vertebral del éxito del proyecto ECoS-CTeÍ, impulsando el desarrollo y la innovación en el departamento del Cauca.
- Se propone que el proyecto debe continuar y ser sostenible, por lo que se ha llevado a cabo un proceso de integración y cohesión social para dinamizar su propósito.



**Figura 3. Mesa de trabajo de alianzas**

Fuente: Elaboración propia

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Marín Agudelo, Sebastián Alejandro, 2012. Apropiación social del conocimiento: Una nueva dimensión de los archivos. Págs. 2-7. Disponible en: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/rib/article/view/13337>
- Política Pública de Apropiación Social del Conocimiento. Disponible en: [https://minciencias.gov.co/sites/default/files/politica\\_publica\\_de\\_apropiacion\\_social\\_del\\_conocimiento.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/politica_publica_de_apropiacion_social_del_conocimiento.pdf)
- Aparte de Minciencias disponible en: <https://minciencias.gov.co/cultura-en-cte/apropiacion-social/proyectos-historicos>
- Muñoz Padilla, María del Carmen Graciela (2000). La valoración del conocimiento y su relación con la educación. Tesis para optar al título de Maestro en Educación con especialidad en Desarrollo Cognitivo. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Virtual. Págs. 13-95.
- Rivero Díaz, María Paula (2022). Una pequeña sociedad inclusiva. Proyecto de Grado. Universidad de los Andes. Págs. 3-105.
- Mantilla, Diana María (2019). Fue su tiempo, el de las mariposas: Isabel Moya, una vida dedicada a la comunicación incluyente. Revista Académica "Nómadas" número 51. Págs. 5-8.
- López, Carlos Ernesto (2014). Consultoría para la elaboración de una caja de herramientas genérica para abordar la prevención de la violencia desde los gobiernos locales. Fundación para la Democracia, Seguridad Y Paz – Fundemospaz. Pág. 3-7.
- Vásquez Rodríguez, Fernando. (2005) Rostros y Máscaras de la Comunicación. Bogotá. Editorial Kimpres. Pág. 151.
- Navarro-Güere, Héctor (2023). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. Revista Mediterránea de Comunicación. Págs. 77-78.
- Navarro-Güere, Héctor (2023). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. Revista Mediterránea de Comunicación. Págs. 69-78.
- Air, Jon. – Oakland, Eric y Walters, Chipp (2015). The Secrets Behind the Rise of Video Scribing. Sparkol Books. Págs. 16-47.
- Aguayo López, Virginia (2015). Tesis El Podcast Como Herramienta De Comunicación Empresarial, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Págs. 11-60.





## PARTE 2. "LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN AL ALCANCE DE TODOS"

### 1. INTRODUCCIÓN

En el tejido social contemporáneo, el conocimiento emerge como el principal motor de transformación y progreso. Su valor intrínseco radica en la capacidad de catalizar innovaciones, empoderar comunidades y trazar senderos hacia un futuro más equitativo y sostenible. En este contexto, la estrategia de comunicación incluyente "La Ciencia, La Tecnología y La Innovación al Alcance de Todos" adquiere una importancia estratégica, pues busca no solo enaltecer la diversidad de conocimientos presentes en nuestra sociedad, sino también resaltar las acciones catalizadoras del proyecto ECoS-CTeI en pro del uso consciente y efectivo del conocimiento en nuestra región.

En la actualidad, la generación y aplicación del conocimiento desempeñan roles esenciales en la construcción de comunidades resilientes y orientadas al progreso. Sin embargo, el acceso desigual a oportunidades y recursos ha creado brechas significativas en la valoración y aprovechamiento del conocimiento. Es en este contexto que el proyecto ECoS-CTeI se constituye como un faro de cambio, comprometido con impulsar iniciativas que no solo generan conocimiento, sino que también promueven su uso inclusivo y sostenible en beneficio de toda la comunidad.

Las acciones del proyecto se han convertido en un testimonio tangible de la capacidad transformadora del conocimiento cuando se integra con enfoques emprendedores y organizacionales. ECoS-CTeI ha identificado y respaldado activamente iniciativas que no solo contribuyen al desarrollo científico y tecnológico, sino que también enriquecen el entorno social a través de la aplicación creativa del conocimiento. En este escenario, la estrategia de comunicación propuesta se posiciona como un canal estratégico para difundir y amplificar estas acciones, proporcionando un espacio donde las voces de emprendedores y organizaciones sociales puedan resonar e inspirar a la sociedad en su conjunto, en correspondencia al Plan de Comunicaciones del Proyecto.

A través de esta estrategia de comunicación que corresponde a los objetivos planteados en el Plan de Comunicaciones del proyecto, no solo buscamos fomentar la valoración del conocimiento, sino también reconocer la labor invaluable de aquellos que lo emplean como herramienta de cambio y progreso en la región. La diversidad de perspectivas y experiencias presentes en el proyecto ECoS-CTeI sirve como catalizador para la construcción de una sociedad consciente, participativa e incluyente.

En las siguientes secciones de este documento, exploraremos detalladamente los objetivos, definiciones, conceptos claves de la comunicación, la estrategia propuesta y

los productos de comunicación resultantes que respaldan y enriquecen esta iniciativa, consolidando así, un enfoque integral, fundamentado en las mejores prácticas de la comunicación y el uso del conocimiento.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Fomentar la valoración del conocimiento entre los ciudadanos a través de una estrategia de comunicación incluyente, destacando las actividades de emprendedores y organizaciones sociales.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Sensibilizar a la audiencia sobre la diversidad de formas de conocimiento existentes.
- Resaltar la importancia del conocimiento generado por emprendedores y organizaciones sociales.
- Promover la inclusión y participación de diferentes sectores de la sociedad en la valoración del conocimiento.

### **3. DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1. Comunicación Incluyente:**

La comunicación incluyente es un enfoque que busca garantizar que todas las personas, independientemente de sus habilidades, antecedentes o características, puedan acceder y participar plenamente en los procesos de comunicación.

Según María Paula Rivero Díaz en su proyecto de grado titulado: Una pequeña sociedad inclusiva, "La comunicación incluyente se define como un enfoque comunicativo que busca garantizar que todos los individuos, independientemente de su origen, identidad, capacidades o características, tengan acceso a la información de manera equitativa y que se sientan representados y respetados en los mensajes comunicativos".

Comunicación incluyente se refiere a un enfoque de comunicación que busca garantizar la participación equitativa y activa de todos los individuos, sin importar su género, raza, orientación sexual, discapacidad u otras características personales. Este enfoque busca evitar la exclusión y la discriminación en la comunicación y promover la igualdad de oportunidades para que todas las voces sean escuchadas.

Según Diana María Mantilla en su artículo "Fue su tiempo, el de las mariposas: Isabel Moya, una vida dedicada a la comunicación incluyente", la comunicación incluyente busca promover una representación equitativa y respetuosa de la diversidad de género y la pluralidad de enfoques en los medios de comunicación.

La comunicación incluyente se basa en la idea de que todos tienen el derecho de expresarse y ser escuchados, y que la diversidad en la comunicación enriquece el diálogo y la construcción de conocimiento. Para lograr una comunicación incluyente, es importante considerar y respetar las diferentes perspectivas, experiencias y necesidades de los individuos, y adoptar un lenguaje y un estilo de comunicación que sean inclusivos y respetuosos.

#### **3.2. Valoración del Conocimiento:**

La valoración del conocimiento implica reconocer y apreciar la diversidad de conocimientos presentes en la sociedad, desde los tradicionales hasta los innovadores, y entender su importancia en la construcción de un mundo más informado y equitativo.

La valoración del conocimiento es un proceso integral mediante el cual se reconoce,

aprecia y asigna importancia a la diversidad de saberes, experiencias y aprendizajes presentes en una sociedad. Va más allá de una simple medición utilitaria y se funda en la comprensión de que el conocimiento abarca una amplia gama de formas, desde las tradicionales hasta las más innovadoras, y que cada una de estas contribuye de manera única al desarrollo cultural, social y económico.

En este contexto, la valoración del conocimiento implica considerar la riqueza cultural y contextual de las expresiones de sabiduría, reconociendo que diferentes comunidades y grupos sociales pueden poseer perspectivas valiosas y experiencias significativas. Además, este proceso implica respetar y preservar los conocimientos autóctonos, tradicionales y locales, reconociendo su papel en la construcción de identidades y en la cohesión social.

Según María del Carmen Graciela Muñoz Padilla en su tesis para optar al título de maestro en educación con especialidad en desarrollo cognitivo, la cual se denomina "La valoración del conocimiento y su relación con la educación"; la valoración del conocimiento se define como "el proceso de asignar importancia, significado y utilidad al conocimiento en diferentes contextos sociales, educativos y personales". La autora explora cómo la sociedad, la educación y las experiencias individuales influyen en la forma en que se valora el conocimiento, así como en las implicaciones de esta valoración en la formación de los individuos y en la estructura social.

La valoración del conocimiento no solo se centra en la apreciación teórica, sino que busca comprender cómo este conocimiento se traduce en acciones tangibles que benefician a la sociedad. Esto implica evaluar su aplicabilidad, impacto y relevancia en diferentes contextos y sectores. La valoración del conocimiento, por lo tanto, se convierte en un medio para impulsar la creatividad, la innovación y la adaptabilidad a medida que las comunidades enfrentan desafíos y oportunidades en constante evolución.

Dentro de una estrategia de comunicación incluyente, la valoración del conocimiento juega un papel fundamental. Actúa como un puente para destacar y promover la diversidad de perspectivas presentes en la sociedad, garantizando que todas las voces sean escuchadas y respetadas. En este contexto, la estrategia de comunicación busca no solo informar sobre la existencia de diferentes formas de conocimiento, sino también fomentar una apreciación activa y respetuosa de estas, promoviendo la inclusión y la participación equitativa en los procesos de comunicación. La valoración del conocimiento, en este sentido, se convierte en un motor que impulsa una narrativa comunicativa enriquecedora, participativa y receptiva a la diversidad, contribuyendo así a la construcción de una sociedad más cohesionada y consciente.

### **3.3. Estrategia de Comunicación:**

Una estrategia de comunicación se configura como un plan detallado y deliberado que busca gestionar y dirigir el flujo de información de una manera específica y efectiva. En su esencia, esta estrategia es un conjunto de acciones coordinadas y metódicas diseñadas para alcanzar objetivos previamente establecidos en el ámbito de la comunicación. Abarca desde la planificación y creación de mensajes hasta la elección de canales y la implementación de tácticas específicas para llegar a una audiencia determinada.

La utilidad primordial de una estrategia de comunicación es facilitar la transmisión de información de manera clara, persuasiva y eficaz. Al contar con un enfoque estratégico, las organizaciones, proyectos o iniciativas buscan no solo transmitir mensajes, sino también influir en la percepción, comprensión y acciones de su audiencia. De esta manera, la estrategia de comunicación se convierte en un instrumento clave para construir y mantener relaciones efectivas entre emisores y receptores.

Dentro de la sociedad, una estrategia de comunicación tiene la capacidad de modelar percepciones colectivas, influir en comportamientos y contribuir al desarrollo de una cultura participativa y consciente. En su aplicación más efectiva, no solo informa, sino que también involucra a la audiencia de manera significativa, promoviendo la participación y la construcción de una comunidad informada y comprometida.

Cuando esta estrategia se torna incluyente, su acción se orienta hacia el reconocimiento y la valoración de la diversidad en la sociedad. Actúa como un medio para garantizar que los mensajes sean accesibles a todas las personas, independientemente de sus características individuales. La inclusión en la estrategia de comunicación implica considerar y respetar las distintas perspectivas, experiencias y necesidades de la audiencia, asegurando que nadie se sienta excluido o marginado.

En una estrategia de comunicación incluyente, la adaptabilidad y la empatía son componentes centrales. Se adapta a la diversidad de formas de procesar la información y se esfuerza por representar una gama amplia de voces y experiencias. Esta estrategia, por lo tanto, no solo busca llegar a una audiencia extensa, sino también construir puentes que conecten a diferentes comunidades, promoviendo así la comprensión mutua y fortaleciendo el tejido social.

Según Carlos Ernesto López, de la Fundación para la Democracia, Seguridad Y Paz – Fundemospaz, en la estrategia de comunicación denominada Consultoría para la elaboración de una caja de herramientas genérica para abordar la prevención de la

violencia desde los gobiernos locales, define la estrategia de comunicación como "una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida". Además, la define también como "el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones".

En resumen, una estrategia de comunicación incluyente es un marco planificado y reflexivo que busca no solo transmitir información, sino también fomentar la inclusión, la participación equitativa y la construcción de una sociedad cohesionada, donde cada individuo se sienta representado y valorado.

La estrategia se basará en la creación y difusión de contenidos atractivos y accesibles. Se utilizarán diversas plataformas para llegar a un público amplio. Los productos de comunicación resultantes incluyen:

#### **3.4. Podcast:**

Un podcast es una forma de contenido digital en formato de audio que se distribuye a través de internet. A diferencia de programas de radio tradicionales, los podcasts son episodios grabados y editados que abarcan una amplia variedad de temas, desde entretenimiento y noticias hasta educación y narrativa. Este medio permite a los creadores y expertos compartir información de manera accesible, flexible y a menudo, con un enfoque más profundo que otros formatos.

La versatilidad del podcast radica en su capacidad para adaptarse a diferentes estilos y enfoques, desde diálogos conversacionales hasta narrativas estructuradas o presentaciones tipo monólogo. Los oyentes pueden acceder a los podcasts en cualquier momento y lugar, utilizando plataformas digitales, lo que brinda una flexibilidad única para consumir contenido de acuerdo con sus propios horarios y preferencias.

En el contexto de una estrategia de comunicación incluyente, el podcast actúa como un canal enriquecedor que promueve la diversidad de voces y perspectivas. Al ser un medio auditivo, supera barreras de accesibilidad, permitiendo que personas con discapacidades visuales o limitaciones de lectura puedan participar plenamente. Además, la naturaleza flexible del formato permite abordar una variedad de temas que pueden resonar con audiencias diversas, promoviendo la inclusión de diversas comunidades.



Según Virginia Aguayo López en su tesis El Podcast Como Herramienta De Comunicación Empresarial, de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad de Málaga, “El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. Tiene, además, dos claras ventajas: no es necesario estar suscrito para descargar los archivos y se puede escuchar en lugares en los que no haya cobertura.

El podcast, en una estrategia de comunicación incluyente, se convierte en una plataforma que celebra la multiplicidad de experiencias y opiniones. Los creadores pueden destacar historias y experticias de grupos subrepresentados, fomentando así una representación más equitativa en el panorama mediático. Además, la adaptabilidad del formato facilita la incorporación de prácticas incluyentes, como el uso de subtítulos y descripciones detalladas para garantizar la comprensión y participación plena de la audiencia.

El podcast no solo es una herramienta de comunicación eficiente y versátil, sino que también desempeña un papel crucial en una estrategia incluyente al proporcionar un espacio donde diversas voces pueden ser escuchadas y apreciadas. Este formato contribuye a la construcción de un diálogo inclusivo, promoviendo la diversidad y participación en el intercambio de conocimientos y experiencias.

### **3.5. Webinar:**

Un webinar, término derivado de la combinación de las palabras "web" y "seminar", es una forma de evento o seminario en línea que se realiza a través de internet en tiempo real. A través de plataformas especializadas, los participantes pueden acceder a presentaciones, discusiones o talleres desde cualquier lugar del mundo con conexión a internet. Este formato permite la interacción bidireccional entre el presentador y la audiencia, brindando una experiencia similar a la de un evento presencial.

La utilización de herramientas como videoconferencias, chats y encuestas en tiempo real caracteriza a los webinar. Estos eventos pueden abordar una amplia gama de temas, desde presentaciones educativas y discusiones profesionales hasta sesiones de capacitación y lanzamientos de productos. La flexibilidad de la plataforma permite la participación a través de preguntas y respuestas, encuestas interactivas y, en algunos casos, la posibilidad de compartir pantallas para demostraciones visuales.

Dentro de una estrategia de comunicación incluyente, el webinar actúa como un

vehículo para democratizar el acceso al conocimiento. Al eliminarse las barreras físicas y geográficas, personas de diversas ubicaciones y contextos pueden participar sin la necesidad de desplazarse, lo que contribuye a la inclusión de audiencias con limitaciones de movilidad o ubicación geográfica.

La interactividad del webinar también fomenta la inclusión al permitir la participación de una audiencia diversa. Los participantes pueden formular preguntas, expresar opiniones y compartir experiencias en tiempo real, creando así un espacio para la multiplicidad de voces. Además, la utilización de subtítulos y servicios de interpretación en lenguaje de señas puede mejorar aún más la accesibilidad para personas con discapacidades auditivas.

Según Jose Antonio Cortez Torrez, en su artículo El webinar como instrumento de investigación no experimental, el término "webinar" es "una especie de videoconferencia con fines comerciales o educacionales en la cual una empresa utiliza una plataforma online para transmitir una comunicación en vía única".

Además, se menciona que el término abrevia la expresión en inglés "web based seminar", que se puede interpretar como un seminario realizado por internet.

El webinar no solo representa una herramienta eficiente para la transmisión de información en tiempo real, sino que también se destaca como un elemento fundamental en una estrategia de comunicación incluyente. Facilita la participación de audiencias diversas, permite la interacción directa y promueve la accesibilidad, contribuyendo así a la construcción de un espacio de conocimiento inclusivo y participativo.

### **3.6. Programas de Radio:**

Un programa de radio es una producción sonora que se transmite a través de emisoras radiofónicas y, más recientemente, por plataformas digitales. Este formato abarca una amplia variedad de contenidos, desde programas de entretenimiento y noticias hasta emisiones educativas y culturales. Su naturaleza auditiva permite llegar a una audiencia diversa, proporcionando información, entretenimiento y análisis de manera accesible y flexible.

La estructura de un programa de radio incluye elementos como música, anuncios, entrevistas, segmentos informativos y discusiones en vivo. La combinación de estos elementos crea una experiencia auditiva rica y variada para los oyentes. A lo largo de la historia, la radio ha demostrado ser un medio poderoso para conectar con audiencias diversas, tanto a nivel local como global.

En el contexto de una estrategia de comunicación incluyente, un programa de radio actúa como un canal inclusivo por excelencia. Su acceso no depende de la lectura, permitiendo que personas con discapacidades visuales o limitaciones de lectura puedan acceder al contenido de manera plena. Además, la radio es un medio que ha demostrado ser especialmente efectivo en áreas geográficas donde el acceso a otras formas de comunicación puede ser limitado.

La versatilidad del programa de radio también facilita la representación de diversas perspectivas y comunidades. Los creadores pueden destacar historias y experiencias de grupos subrepresentados, promoviendo así la diversidad y la inclusión en el panorama mediático. La participación de la audiencia a través de llamadas, mensajes y redes sociales contribuye a la construcción de un espacio participativo y democrático.

Según Antonio Cabezas en su artículo hacia una definición de la radio educativa, el programa de radio se define como "una emisión planificada y estructurada que se transmite a través de ondas radiofónicas. Estos programas pueden abarcar una amplia variedad de contenidos, como música, noticias, entrevistas, debates, dramatizaciones, programas educativos, entre otros".

Un programa de radio es un vehículo dinámico de comunicación que utiliza el sonido para transmitir información y entretenimiento. Dentro de una estrategia de comunicación incluyente, el programa de radio desempeña un papel esencial al proporcionar un medio accesible, representativo y participativo, contribuyendo así a la construcción de una sociedad donde todas las voces pueden ser escuchadas y valoradas.

### **3.7. Piezas Gráficas para Redes Sociales:**

Las piezas gráficas para redes sociales son elementos visuales diseñados específicamente para su difusión en plataformas digitales, como Facebook, Twitter e Instagram. Estas piezas comprenden desde imágenes estáticas hasta infografías y memes, y son creadas con el propósito de comunicar mensajes de manera efectiva y atractiva en el entorno dinámico de las redes sociales.

Las piezas gráficas se caracterizan por su formato visualmente impactante y su capacidad para captar la atención de la audiencia en un espacio digital saturado de información. A menudo, incorporan elementos visuales, tipografía y colores llamativos para transmitir mensajes de manera concisa y memorable. Su diseño se adapta a las dimensiones y requisitos específicos de cada plataforma social, maximizando así su

visibilidad, compatibilidad y la dinámica de ser compartidas.

En el contexto de una estrategia de comunicación incluyente, las piezas gráficas para redes sociales desempeñan un papel crucial al democratizar el acceso a la información. Al ser un medio visual, superan barreras de accesibilidad lingüística, permitiendo que el mensaje se transmita de manera efectiva a audiencias multiculturales y multilingües. Además, la naturaleza rápida y fácilmente compartible de estas piezas facilita la difusión de mensajes inclusivos a través de redes sociales, llegando a una audiencia amplia y diversa.

Según Juan López, en su proyecto de investigación una pieza gráfica es “una composición visual en diseño, el cual puede variar en su tipo de soporte y el formato en el que se coloca, generalmente es un término utilizado para referirse a un arte con una finalidad publicitaria, este puede ser para fines de impresión o para publicidad de tipo exterior vallas, entre otros. Una pieza gráfica cumple una finalidad, siendo este un mensaje que dé a cabo una acción. Su mayor fuerte es la originalidad y la necesidad de atraer atención en relativamente poco tiempo”.

Lo incluyente en las piezas gráficas se refleja en la representación de la diversidad. Pueden incorporar imágenes y símbolos que reflejen la variedad de identidades, culturas y experiencias presentes en la sociedad. Al hacerlo, estas piezas contribuyen a la construcción de un espacio visualmente inclusivo que celebra la diversidad y promueve la representación equitativa.

Las piezas gráficas para redes sociales son elementos visuales diseñados para comunicar mensajes de manera efectiva en entornos digitales. En una estrategia de comunicación incluyente, estas piezas actúan como herramientas accesibles y visuales para transmitir mensajes de diversidad y participación, contribuyendo así a la construcción de un espacio en línea inclusivo y representativo.

## **4. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Estos productos se enmarcan en el nombre “Cauca Región de Conocimiento” y no actúan de manera aislada, sino que se entrelazan para ofrecer una experiencia de comunicación integral. Los temas introducidos en el podcast se pueden explorar más a fondo en los webinar, donde la audiencia tiene la oportunidad de participar directamente. Los programas de radio proporcionan una extensión del contenido auditivo, llegando a audiencias que pueden preferir este medio, y las piezas gráficas para redes sociales sirven como puntos de entrada visual, atrayendo a la audiencia hacia los otros productos.

La elección de estos productos responde a la necesidad de crear una estrategia de comunicación integral y accesible que llegue a diversas audiencias. Cada formato se selecciona estratégicamente para aprovechar sus ventajas específicas, contribuyendo colectivamente a la narrativa completa de las actividades de emprendedores y organizaciones sociales relacionadas al uso del conocimiento. La combinación de formatos busca ofrecer una experiencia rica y participativa que involucre a la audiencia de manera significativa.

### **4.1. Podcast:**

El podcast, en el marco de esta estrategia, se presenta como una plataforma sonora que ofrece contenido informativo y entretenido relacionado con las actividades de emprendedores y organizaciones sociales vinculadas al uso del conocimiento. A través de entrevistas, análisis y narrativas, el podcast busca explorar las experiencias, desafíos y logros de estos actores, brindando una perspectiva única y enriquecedora. La versatilidad del formato permite la participación de diversos invitados, desde emprendedores locales hasta expertos en diversas áreas, fomentando así la representación y diversidad de voces.

Al finalizar la estrategia de comunicación incluyente se tendrá un total de 30 podcast en donde se entrevistará a diferentes personas que hacen parte del ecosistema de ciencia, tecnología e innovación del departamento del Cauca.

### **4.2. Webinar:**

El webinar se configura como una herramienta interactiva y educativa que complementa la narrativa del podcast. A través de presentaciones en vivo, discusiones y sesiones de preguntas y respuestas, los webinar profundizan en temas específicos, proporcionando un espacio para el aprendizaje directo y la interacción con expertos. La interactividad del formato promueve la participación de la audiencia, creando un

ambiente propicio para el intercambio de conocimientos y experiencias.

Al finalizar la estrategia de comunicación incluyente se tendrá un total de 13 webinar en donde se tendrán como invitados a diferentes personas que hacen parte del ecosistema de ciencia, tecnología e innovación del departamento del Cauca.

#### **4.3. Programas de Radio:**

Los programas de radio se insertan como otro canal de difusión que amplifica la presencia de las actividades de emprendedores y organizaciones sociales en el espectro auditivo. Al aprovechar el formato tradicional de la radio, estos programas ofrecen una narrativa dinámica y accesible que puede llegar a audiencias diversas, incluyendo aquellas en áreas geográficas donde el acceso a internet puede ser limitado. La radio contribuye así a una mayor difusión y conciencia pública sobre las iniciativas relacionadas con el uso del conocimiento.

Al finalizar la estrategia de comunicación incluyente se tendrá un total de 22 programas de radio en donde se entrevistará a diferentes personas que hacen parte del ecosistema de ciencia, tecnología e innovación del departamento del Cauca.

#### **4.4. Piezas Gráficas para Redes Sociales:**

Las piezas gráficas para redes sociales se convierten en elementos visuales clave para complementar y promover los contenidos de los otros productos de comunicación. Estas piezas atractivas y compartibles encapsulan mensajes clave, destacan eventos próximos, y refuerzan la identidad visual de la estrategia. Su versatilidad permite adaptar la información de manera concisa y atractiva, facilitando la difusión rápida y efectiva a través de diversas plataformas digitales.

Al finalizar la estrategia de comunicación incluyente se tendrá un total de 65 piezas gráficas en las cuales se invitará a participar de los diferentes espacios con las personas que hacen parte del ecosistema de ciencia, tecnología e innovación del departamento del Cauca.

## **5. IMPORTANCIA DE LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS EN LA ESTRATEGIA**

En correspondencia al Plan de Comunicaciones del proyecto, la presente estrategia de comunicación responde a los siguientes factores que se describen a continuación, y que ayudarán al cumplimiento de los objetivos planteados, así como a su evaluación:

### **5.1. Diversificación de Formatos:**

La variedad de formatos permite llegar a diferentes preferencias y estilos de consumo de contenido, maximizando así la audiencia potencial.

### **5.2. Inclusividad:**

Los productos abordan distintos canales y formatos para garantizar la inclusión de audiencias con diversas preferencias de consumo y limitaciones de acceso.

### **5.3. Profundización y Difusión:**

La combinación de webinar, podcasts y programas de radio facilita la profundización en temas específicos, mientras que las piezas gráficas para redes sociales contribuyen a la difusión masiva y al mantenimiento de la presencia en línea.

### **5.4. Representación Diversa:**

La estrategia garantiza una representación diversa y equitativa, incorporando diferentes voces, perspectivas y experiencias.

## 6. EVALUACION Y MEDICIÓN

La evaluación de la presente estrategia de comunicación, se realizó teniendo en cuenta el análisis y resultados a partir de los productos comunicativos en los que participaron los actores del ecosistema de CTel del Cauca.

### 6.1. Público objetivo

Actores del ecosistema de CTel del Cauca vinculados al proyecto ECoS-CTel, desde las siguientes modalidades

- Socios
- Aliados
- Participantes de las zonas

### 6.2. Método de evaluación

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>EVALUACIÓN CUANTITATIVA</b>	<b>ELEMENTOS</b>
<b>LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN AL ALCANCE DE TODOS</b>	Se realizará la medición de los productos de difusión de la ciencia, la tecnología y la innovación a través del número de productos emitidos al mes en relación con el número de personas alcanzadas por el mensaje	Se tendrá en cuenta elementos como las estadísticas de redes sociales del proyecto, ingresos y dinámicas del portal web del proyecto de investigación, las visualizaciones a las dinámicas experimentales de comunicación y las visualizaciones a Webinar o seminarios digitales en CTel.

*Tabla 1: Métodos de evaluación - Fuente: Elaboración propia*



## 7. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

### 7.1. Estadísticas de redes sociales del proyecto.

En redes sociales, se publican de manera periódica los eventos con fotografías, videos con entrevistas, piezas gráficas de eventos, entre otras actividades que hacen parte de la dinámica de los tres componentes que conforman el proyecto ECoS-CTeI.

A diciembre de 2023, estas fueron las estadísticas de las redes sociales del proyecto, teniendo en cuenta las métricas para cada una:

- **Facebook**

21.258 personas alcanzadas

980 visualizaciones de fotos

604 seguidores

1.592 reacciones

7.053 interacciones

- **Instagram**

293 seguidores

7.395 cuentas alcanzadas

4.273 alcance de historias

5.340 alcance de contenido

4.440 alcance de publicaciones

24.418 impresiones

- **YouTube**

5.792 visualizaciones totales

96 suscriptores

- **X (antes Twitter)**

22 Me gusta

46 seguidores

948 impresiones de tweets

16 menciones

56 interacciones

36 retweets

Estos medios de comunicación conservan una línea gráfica acorde al manual de identidad, con el logo, slogan, colores y tipología establecida para el proyecto y sus aliados estratégicos.

## 7.2. Ingresos y dinámicas del portal web del proyecto

El portal web del proyecto actúa como un canal esencial de comunicación, conectando al público con las últimas actualizaciones, eventos e información relevante del proyecto.



Figura 1: Portal Web ECoS-CTel – Fuente: Elaboración propia

Desde su lanzamiento el 28 de junio de 2021, el portal ha servido como una plataforma para divulgar novedades y logros, asegurando que los interesados estén informados y comprometidos.

### • Publicaciones realizadas en el sitio desde su lanzamiento:

- 28 secciones de información
- 99 noticias
- 24 ofertas tecnológicas
- 61 demandas
- 156 eventos en calendario
- 8 boletines ECoS-CTel
- 29 boletines de oportunidades
- 5 podcast de Voces de Nuestra Región
- 27 podcast Turismo sin Limites
- 28 notas de prensa
- 6 acciones de apropiación social del conocimiento
- 3 diplomados
- 1 cátedra UE
- 1 curso sobre apropiación en procesos de tecnología e innovación

Entre las secciones de información se destacan:

- Noticias, sección donde se publican las diferentes noticias generadas durante la ejecución de las actividades del proyecto.
- ECoS-CTeI, página de información general del proyecto.
- Redes, Sección de información sobre las redes de Cafés Especiales, Agroturismo y TIC para el desarrollo.
- Socios, mostrando los diferentes socios participantes del proyecto. Se muestran los logotipos y enlaces a los portales de los socios.
- Oferta y Demanda, lugar donde se dan a conocer las diferentes ofertas y demandas de conocimiento.
- Formación, espacio que da a conocer los diferentes espacios de capacitación ofertados por el proyecto.
- Publicaciones, espacio donde se dan a conocer los boletines, podcast, acciones de apropiación social del conocimiento y notas de prensa.
- Veeduría ciudadana, espacio dedicado a dar a conocer información acerca de los mecanismos de veeduría aplicables al proyecto, así como instrucciones para hacerlo.
- **Analítica web**

Mediante la herramienta Google Analytics, se realiza el seguimiento del comportamiento de los usuarios del portal web del proyecto.

En esta ocasión se realiza la medición desde el 17 de febrero de 2022, día en que se inicia el proceso de medición de audiencia, al 22 de abril de 2024.

- **Sesiones y usuarios**

Los datos de la tabla siguiente proporcionan una visión detallada del comportamiento de los usuarios en el sitio según el canal de adquisición, destacando cómo las diferentes fuentes de tráfico contribuyen a la interacción general en el sitio.

Para un total de 4484 usuarios se produjeron 9429 sesiones que generaron 71.965 eventos en el portal.

Grupo de canal...redeterminado) - +		Usuarios	↓ Sesiones	Sesiones con interacción	Tiempo de interacción medio por sesión	Porcentaje de interacciones	Número de eventos Todos los eventos -
		4.484	9.429	5.254	52 s	55,72 %	71.965
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Media 0 %	100 % respecto al total
1	Organic Search	2.099	4.685	2.745	58 s	58,59 %	34.901
2	Direct	1.916	3.154	1.662	43 s	52,69 %	22.684
3	Organic Social	531	1.309	823	51 s	62,87 %	11.987
4	Referral	50	183	119	44 s	65,03 %	1.551
5	Unassigned	54	105	0	1 min y 20 s	0 %	686
6	Organic Video	7	39	8	18 s	20,51 %	156

Figura 2: Gráfico Adquisición de tráfico – Canales – Fuente: Elaboración Propia

## • Páginas visitadas

La tabla proporciona un desglose detallado de la actividad del usuario en las páginas más visitadas del portal ECoS-CTeI

La página de Noticias encabeza la lista en vistas con 3,716, atrayendo a 724 usuarios únicos y generando el mayor número de eventos con 11,256, manteniendo a los visitantes comprometidos por un tiempo medio de 1 minuto y 36 segundos.

Titulo de página...se de pantalla - +		↓ Vistas	Usuarios	Visitas por usuario	Tiempo de interacción medio	Número de eventos Todos los eventos -
		21.858	4.484	4,87	1 min y 50 s	71.965
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Media 0 %	100 % respecto al total
1	Noticias   ECoS-CTeI	3.716	724	5,13	1 min y 36 s	11.256
2	ECoS-CTeI   ECoS-CTeI	2.647	1.070	2,47	1 min y 06 s	9.467
3	Boletín ECoS-CTeI   ECoS-CTeI	1.381	529	2,61	1 min y 11 s	6.103
4	Publicaciones   ECoS-CTeI	1.122	321	3,50	28 s	2.969
5	Eventos   ECoS-CTeI	850	92	9,24	3 min y 39 s	2.408
6	Red Agroturismo   ECoS-CTeI	762	495	1,54	53 s	2.975
7	ECoS-CTeI   ECoS-CTeI	715	236	3,03	1 min y 37 s	2.543
8	Oferta y demanda   ECoS-CTeI	585	148	3,95	1 min y 10 s	1.532
9	Formación Continua   ECoS-CTeI	482	265	1,82	46 s	1.624
10	Redes   ECoS-CTeI	454	245	1,85	38 s	1.276

Figura 3: Gráfico Páginas visitadas – Fuente: Elaboración Propia

## • Vistas y eventos

La imagen siguiente proporciona una visión detallada de la actividad en el portal ECoS-CTeI, reflejando tanto el compromiso general del usuario como las interacciones específicas.

La gráfica muestra fluctuaciones y picos en las vistas y eventos a lo largo del tiempo,

con algunos puntos alcanzando hasta 1,200 eventos en un día, lo que podría correlacionarse con lanzamientos de contenido o campañas específicas.

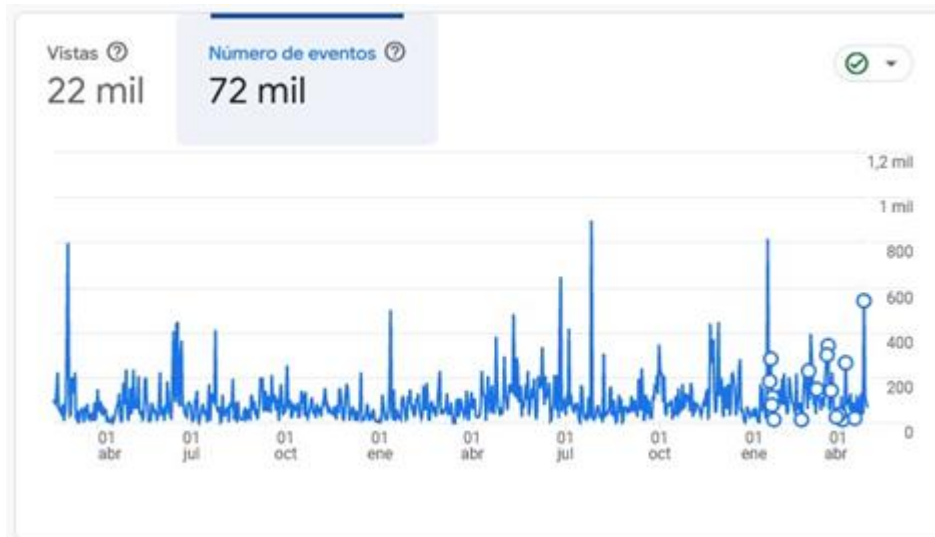


Figura 4: Gráfico Actividad en el portal – Fuente: Elaboración Propia

### • Tecnologías Dispositivos

Durante el periodo de medición, los dispositivos principales en los cuales los usuarios visitan el portal fueron los equipos de mesa con un 51.9% del total, seguidos por los dispositivos móviles con un 47.5% del total. Las tabletas ocuparon el tercer lugar con solo un 0.6%.



Figura 5: Gráfico Tecnología general – Dispositivos – Fuente: Elaboración Propia

### • Tecnologías Navegadores

El navegador más utilizado para visitar el portal, con gran diferencia, fue Google Chrome, seguido por Safari y el navegador web de Android. En menor medida se

utilizó Microsoft Edge, Firefox y otros.



Figura 6: Gráfico Tecnología general – Navegadores – Fuente: Elaboración Propia

### 7.3. Visualizaciones dinámicas experimentales de comunicación

En la dinámica experimental de comunicación, el proyecto adelantó siete productos comunicativos con el propósito de visibilizar las actividades de los aliados, reconocer la labor de emprendimientos productivos, conocer la articulación entre las entidades, entre otros. La dinámica experimental que se adelantó fue la siguiente:

- Café Finca Los Cascabeles  
18 de marzo  
Visualizaciones: 229  
<https://www.youtube.com/watch?v=K9esl-c87RQ>

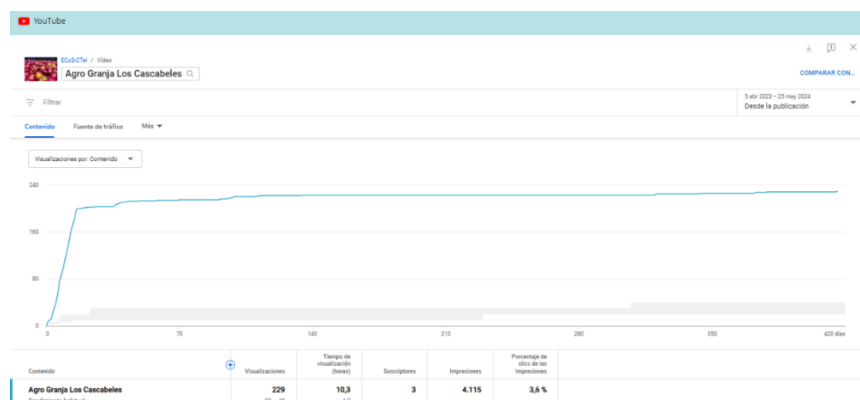


Figura 7: Estadísticas Agro Granja Los Cascabeles – Fuente: www.youtube.com

- Entrevista One Soft  
27 de abril  
Visualizaciones:66  
[https://www.youtube.com/watch?v=XaZ\\_fs6TFas](https://www.youtube.com/watch?v=XaZ_fs6TFas)

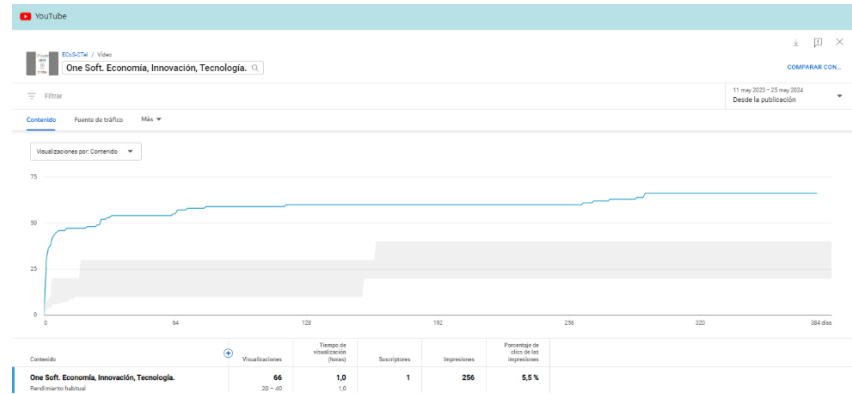


Figura 8: One Soft. Economía, Innovación, Tecnología – Fuente: www.youtube.com

- Podcast Ruta Agroturística Vereda el Hogar  
11 de mayo  
Visualizaciones:34  
<https://www.youtube.com/watch?v=m8JqXzMXuH0>

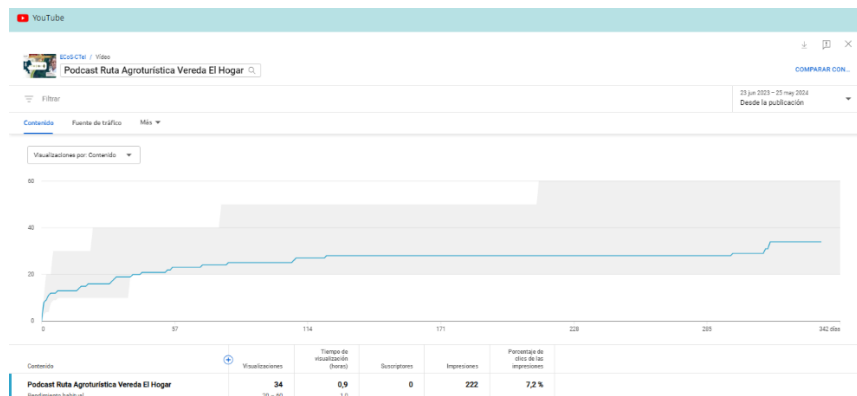


Figura 9: Podcast Ruta Agroturística Vereda El Hogar – Fuente: www.youtube.com

- Conversatorio Relación Universidad, Empresa Estado en los Ecosistemas de Ciencia, Tecnología e Innovación. Una mirada desde el proyecto ECoS-CTeI  
16 de junio  
Visualizaciones: 33  
[https://www.youtube.com/watch?v=fgJny8ku-mc&ab\\_channel=ECoS-CTeI](https://www.youtube.com/watch?v=fgJny8ku-mc&ab_channel=ECoS-CTeI)

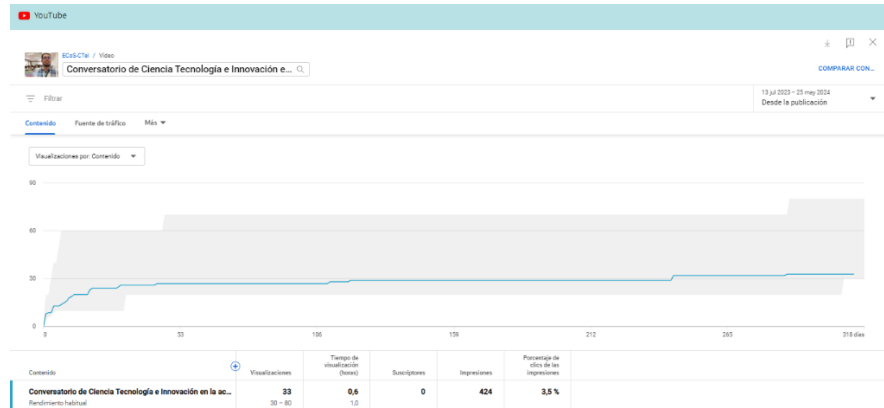


Figura 10: Conversatorio de Ciencia Tecnología e Innovación en la academia – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Video Chef Mondomo  
24 de julio  
Visualizaciones: 97  
<https://youtu.be/nMmPHJOIFEU>

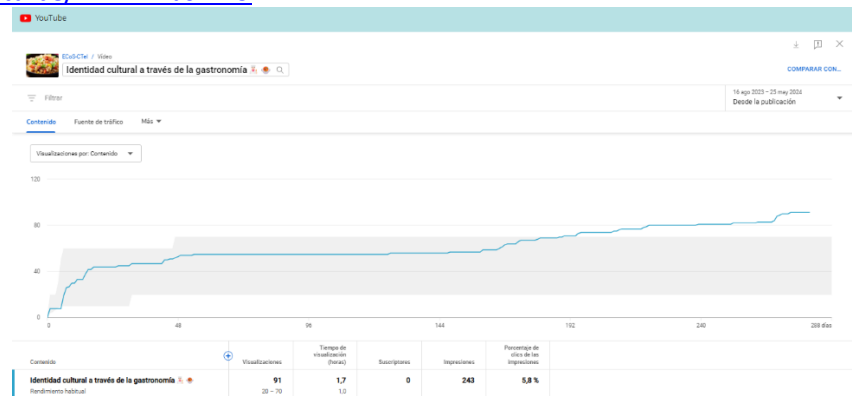


Figura 11: Identidad cultural a través de la gastronomía – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Video Turismo Puracé  
20 de diciembre  
Visualizaciones: 32  
[https://www.youtube.com/watch?v=Li\\_bBcxAC6g&ab\\_channel=ECoS-CTei](https://www.youtube.com/watch?v=Li_bBcxAC6g&ab_channel=ECoS-CTei)



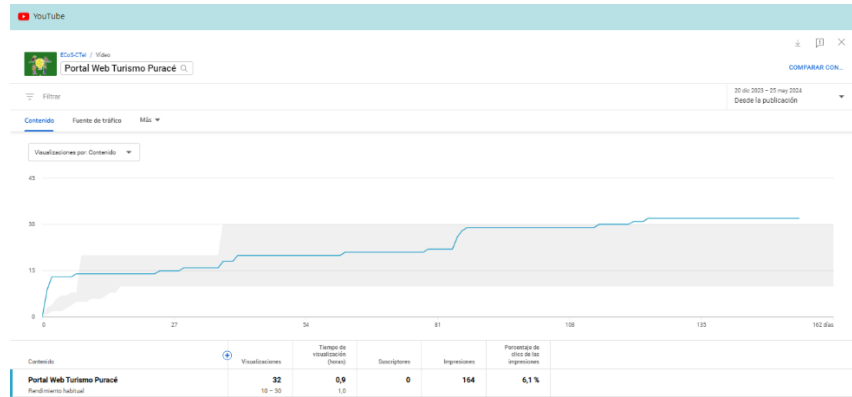


Figura 12: Portal Web Turismo Puracé – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Video Podcast CEO – Unicauca  
28 de marzo  
Visualizaciones: 265  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ujc6kte7ym0&t=8s>

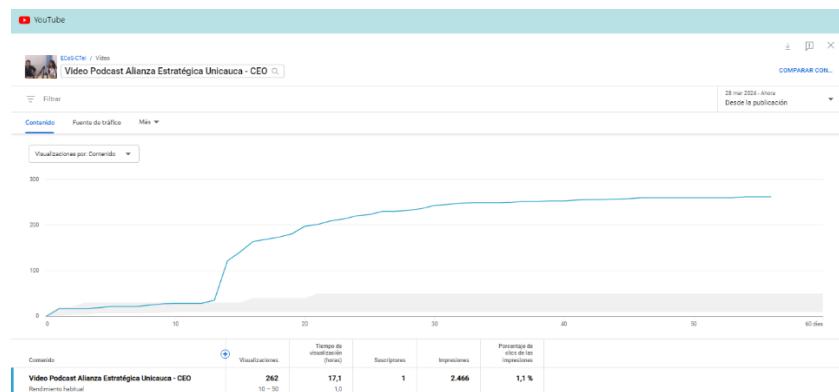


Figura 13: Video Podcast Alianza Estratégica Unicauca - CEO – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

#### 7.4. Visualizaciones Webinar o seminarios digitales en CTel

El proyecto ECoS-CTI, a través del componente 3, realizó dieciséis Webinar en directo a través del canal de YouTube que se creó para la difusión de la dinámica de sus actividades en [www.youtube.com/@ecos-ctei8045](http://www.youtube.com/@ecos-ctei8045), proyectando en tiempo real los temas de interés en cafés, turismo, articulación de redes, cultura, ciencia y tecnología, entre otros temas.

- Agroturismo, una nueva alternativa para impulsar el desarrollo económico en el Cauca  
Visualizaciones: 98  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZBiDNBYZL4I>



Figura 14: Webinar: Agroturismo, una nueva alternativa para impulsar el desarrollo económico en el Cauca - CEO – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Senderos ancestrales, una experiencia innovadora de turismo cultural  
Visualizaciones: 232  
<https://www.youtube.com/watch?v=8zu7XVm4VuM>

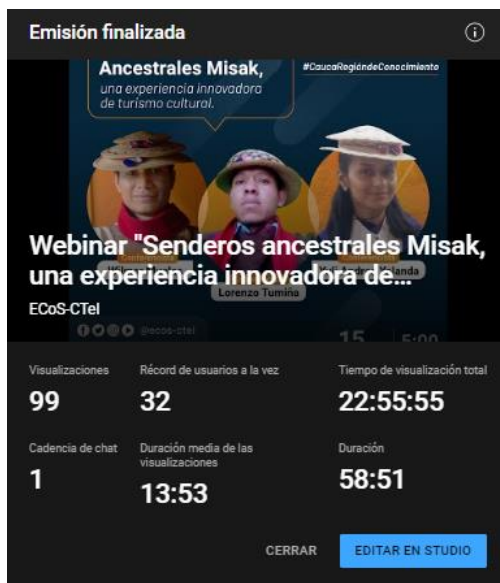


Figura 15: Webinar Senderos ancestrales Misak, una experiencia innovadora de turismo cultural – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Dialogando otras formas de hacer cultura.  
Visualizaciones: 28  
<https://www.youtube.com/watch?v=bKbyac-2m3s>



Figura 16: Dialogando otras formas de hacer culturas – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Diseño de un producto agroturístico, como estrategia de apropiación social del conocimiento

Visualizaciones: 159

<https://www.youtube.com/watch?v=hmm9YO01Q70>



Figura 17: Diseño de un producto agroturístico, como estrategia de apropiación social del conocimiento – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- La importancia de las alianzas UEE en el fortalecimiento de los ecosistemas de CTel

Visualizaciones: 89

<https://www.youtube.com/watch?v=xIZpUPaeVBI>



Figura 18: La importancia de las alianzas UEE en el fortalecimiento de los ecosistemas de CTel – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Investigación y trabajo conjunto para impulsar el desarrollo de un territorio  
Visualizaciones: 94  
<https://www.youtube.com/watch?v=6F7zeZwPM0c>



Figura 19: Webinar: Investigación y trabajo conjunto para impulsar el desarrollo de un territorio – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Caso de estudio de un proceso de innovación abierta entre empresa y academia en el departamento del Cauca  
Visualizaciones: 43  
<https://www.youtube.com/watch?v=i4UZVyiQ3jM>



Figura 20: Caso de estudio de un proceso de innovación abierta entre empresa y academia en el Departamento del Cauca – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Transformando la región a través de la investigación, la innovación y el trabajo en redes

Visualizaciones: 44

<https://www.youtube.com/watch?v=GPiraoaEb88&t=2993s>



Figura 201: Transformando la región a través de la investigación, la innovación y el trabajo en redes – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Fundación Innovagen, ejemplo de ciencia, tecnología e innovación al servicio de la salud

Visualizaciones: 24

<https://www.youtube.com/watch?v=x7RxIPk7-z0>



Figura 22: Webinar: Fundación Innovagen, ejemplo de ciencia Tecnología e Innovación – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Estrategias agroecológicas de adaptación al cambio climático. Experiencias desde Cicaficultura

Visualizaciones: 12

<https://www.youtube.com/watch?v=Q9CdocoTGxU&t=38s>

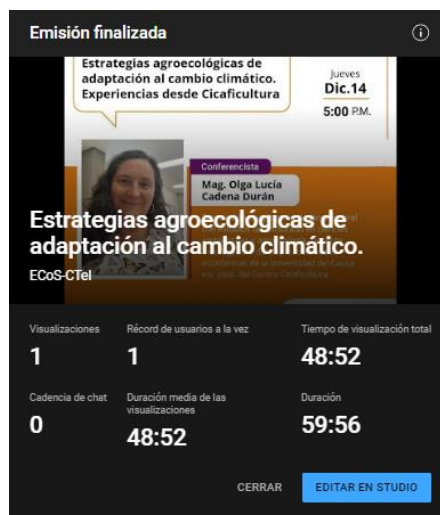


Figura 23: Estrategias agroecológicas de adaptación al cambio climático – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

- Sistema Universitario de Emprendimiento: Del aula de clases al éxito empresarial

Visualizaciones: 117

<https://www.youtube.com/watch?v=2flv0tbc0OY>

Emisión finalizada

Bienvenidos al Webinar

Sistema Universitario de Emprendimiento:  
Del aula de clases al éxito empresarial

Conferencista  
Isabel Tobo Estrada

Webinar: Sistema Universitario de  
Emprendimiento: Del aula de clases ...

ECoS-CTel

#CaucaRegióndeConocimiento

Visualizaciones	Récord de usuarios a la vez	Tiempo de visualización total
<b>58</b>	<b>16</b>	<b>11:57:06</b>
Cadencia de chat	Duración media de las visualizaciones	Duración
<b>1</b>	<b>12:21</b>	<b>1:01:40</b>

CERRAR EDITAR EN STUDIO

Figura 21: Webinar: Sistema Universitario de Emprendimiento: Del aula de clases al éxito empresarial – Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Mantilla, Diana María (2019). Fue su tiempo, el de las mariposas: Isabel Moya, una vida dedicada a la comunicación incluyente. Revista Académica "Nómadas" número 51. Págs. 5-8.
- Rivero Díaz, María Paula (2022). Una pequeña sociedad inclusiva. Proyecto de Grado. Universidad de los Andes. Págs. 3-105.
- Muñoz Padilla, María del Carmen Graciela (2000). La valoración del conocimiento y su relación con la educación. Tesis para optar al título de Maestro en Educación con especialidad en Desarrollo Cognitivo. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Virtual. Págs. 13-95.
- López, Carlos Ernesto (2014). Consultoría para la elaboración de una caja de herramientas genérica para abordar la prevención de la violencia desde los gobiernos locales. Fundación para la Democracia, Seguridad Y Paz – Fundemospaz. Pág. 3-7.
- Aguayo López, Virginia (2015). Tesis El Podcast Como Herramienta De Comunicación Empresarial, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Págs. 11-60.
- Cortez Torrez, Jose Antonio (2020). Revista "Educación y Ciencia" - Volumen 6, número 2. Págs. 2-10.
- Cabezas, Antonio (1984). Hacia Una Definición De La Radio Educativa. Revista Revisión de la Escuela de Comunicación - Número 9. Págs. 3-6.
- Juan López (2010). Diseño gráfico publicitario: fundamentos y técnicas. México: Trillas. Págs. 24-33.
- García, M. (2018). "La Valoración del Conocimiento en la Sociedad Contemporánea". Revista de Comunicación Social, 23(2), 89-104.
- González, A. (2019). "Innovación y Emprendimiento Social: Perspectivas Actuales". Libros Emprendedores, págs. 120-145.
- Pérez, R. (2021). "La Comunicación Efectiva en Programas de Radio". Editorial Radiodifusión, págs. 78-94.

|