



Universidad **Mariana**

Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC

María José Arboleda Sánchez

Esther Daniela Villota García

Universidad Mariana
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Programa Comunicación Social
San Juan de Pasto

2023

Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación digital de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC

María José Árbolada Sanchez

Esther Daniela Villota Garcia

Informe de investigación para optar al título de: Comunicador Social

Mg. John Carlos Gómez Granja
Asesor

Universidad Mariana
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Programa Comunicación Social
San Juan de Pasto
2023

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son
responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007
Universidad Mariana

Contenido

Introducción	9
1 Resumen del proyecto	10
1.1 Descripción del problema	10
1.1.1 Formulación del problema.....	11
1.2 Justificación.....	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Delimitación y alcances	20
1.5 Marco referencial	21
1.5.1 Antecedentes.....	21
1.5.1.1 Internacionales.....	22
1.5.1.2 Nacionales.....	24
1.5.1.3 Regionales.....	27
1.5.2 Marco contextual	30
1.5.3 Marco teórico conceptual.....	32
1.5.3.1 Enfoque de la comunicación interna en las organizaciones.	33
1.5.4 Marco legal	46
1.6 Metodología	50
1.6.1 Paradigma de investigación	50
1.6.2 Enfoque de investigación.....	50
1.6.3 Tipo de investigación.....	51
1.6.4 Método.....	51
1.6.5 Población y muestra.....	52
1.6.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	54

2	Presentación de resultados.....	59
2.1	Análisis e interpretación de la información	59
2.1.1	Diagnóstico de los procesos de comunicación digital	59
2.1.2	Criterios para la organización de procesos y lineamientos de comunicación.....	73
2.1.3	Formulación de manual de comunicaciones	82
3	Conclusiones.....	85
4	Recomendaciones	87
	Referencias bibliográficas	89
	Anexos.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1 Categorización de objetivos	13
Tabla 2 Junta Directiva y Voluntarios de la asociación de doctores e investigadores de Colombia	53

Índice de Figuras

Figura 1	Resultados encuesta nivel académico	60
Figura 2	Resultados encuesta área del conocimiento	61
Figura 3	Resultados encuesta integrantes dentro de la asociación	62
Figura 4	Resultados encuesta buena comunicación entre las distintas áreas de la sociedad.....	64
Figura 5	Resultados encuesta obstáculos o desafíos dentro de la asociación	65
Figura 6	Resultados encuesta canales de comunicación digital eficaces	66
Figura 7	Resultados de la encuesta fomentar la interacción dentro de los miembros de la asociación	68
Figura 8	Resultados encuesta comunicación eficaz	69
Figura 9	Resultados de la encuesta limitaciones de recursos	70
Figura 10	Diagnóstico DOFA	74
Figura 11	Diagnóstico DOFA	76
Figura 12	Diagnóstico DOFA	78
Figura 13	Diagnóstico DOFA	80

Índice de Anexos

Anexo A. Consentimiento Informado	97
Anexo B. Diseño de Cuestionario:.....	100
Anexo C. Guía de Entrevista a Profundidad para Diagnóstico de Procesos de Comunicación Digital en SoPhIC.....	103
Anexo D. Presupuestal	106
Anexo E. Cronograma.....	107
Anexo F. Instrumento de entrevista semiestructurada.	108
Anexo G. Evidencia de la entrevista semiestructurada	119
Anexo H. Diseño de Manual de Comunicaciones.....	121
Anexo I. Manual de Identidad Corporativa.....	134

Introducción

La globalización y la digitalización han transformado la manera en que se lleva a cabo la investigación y la colaboración científica. En este contexto, la comunicación digital desempeña un papel vital al permitir conexiones instantáneas entre científicos, investigadores y académicos en todo el mundo. SoPhIC reconoce la necesidad de fortalecer sus estrategias de comunicación en el entorno digital para maximizar su impacto y alcance. La presente investigación tiene como finalidad analizar y mejorar la presencia en línea de esta ONG, explorando cómo las plataformas digitales pueden ser optimizadas para fomentar la interacción entre miembros, facilitar la divulgación científica y consolidar alianzas estratégicas con instituciones tanto nacionales como internacionales.

A través de un enfoque holístico en la comunicación digital, esta investigación busca aportar al desarrollo continuo de la asociación y su capacidad para promover la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia. Al considerar la diversidad de objetivos y actividades de la organización, se explorarán tácticas específicas que permitan una mayor visibilidad, interacción y participación de los miembros en el ámbito digital. Además, se evaluará cómo se puede hacer uso de las plataformas en línea para fomentar la colaboración interdisciplinaria, compartir investigaciones pertinentes y estimular la apropiación social del conocimiento científico.

1 Resumen del proyecto

El proyecto, trabaja y encamina al estudio en fortalecer la comunicación digital en la Sociedad de doctores e investigadores de Colombia-SoPhIC, debido a ello, el tema hace referencia en la comunicación digital interna, bajo una línea de investigación enfocada en la comunicación estratégica y emprendimiento. Se encuentra dentro del área de comunicación estratégica con un eje de comunicación corporativa. Cada uno de los componentes de este acápite permitirán comprender las razones de realización del estudio, al igual que las del sustento teórico y metodológico, con el fin de evidenciar la idoneidad del mismo para la población sujeto de estudio.

1.1 Descripción del problema

La era digital ayuda a romper diversas barreras (económicas, culturales, geográficas, etc.), posibilitando el intercambiando de conocimiento al que se accede a cualquier hora, demostrando versatilidad e impacto en la sociedad, lo que ha producido avances significativos en la comunicación digital ocasionando que el impacto que se genera en una asociación que tiene una red conectada sea la desencadenación de un colectivo que se rige por un buen clima organizacional.

Teniendo en cuenta lo descrito, se deduce que, desde un punto de vista social, la implementación de una estrategia de comunicación digital permitiría a SoPhIC llegar a un público más amplio y diverso, lo que podría traducirse en una mayor participación en sus actividades y en un mejor impacto en la sociedad colombiana. Por otro lado, desde una perspectiva comunicativa, una estrategia de comunicación digital bien diseñada podría contribuir en el mejoramiento de la interacción y colaboración interna de los integrantes de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia; al contar con herramientas digitales adecuadas para la comunicación y el intercambio de información, los miembros de la organización podrían trabajar de manera más eficiente y coordinada.

Por consiguiente esta propuesta ayudará para dar respuesta y enfrentar las necesidades del fortalecimiento de la comunicación interna y la creación de un ambiente laboral basado en la confianza y capacidad de todas aquellas personas que participan en el proyecto para entretejer un

cambio comunicacional en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo fortalecer la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC?

1.2 Justificación

La Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia busca promover el desarrollo de la ciencia y la tecnología en territorio colombiano a través de la colaboración y el intercambio de conocimientos entre sus miembros. Debido a que se trata de una organización que depende en gran medida del trabajo voluntario, es aún más importante que SoPhIC cuente con una estrategia de comunicación digital efectiva que permita optimizar el trabajo colaborativo y fomentar la participación de sus asociados.

Este proyecto es una propuesta novedosa y de utilidad que ayudará al mejoramiento del desarrollo de las diferentes áreas existentes en la asociación. Es importante reconocer que la buena comunicación interna, externa y colectiva, indica la facilidad de poder gestionar canales de comunicación para el fortalecimiento de la organización, debido a que son el eje fundamental para el éxito de una estrategia de orden lineal, informado y comunicado para el buen funcionamiento de los diferentes procesos dentro de SoPhIC.

Además, este proyecto también es de gran interés para profesionales de diferentes áreas del conocimiento (Comunicadores Sociales, Community Managers, Mercadólogos, Relacionistas Públicos, Administradores de Empresas, etc.) para tener un referente en el momento en el que requieran generar estrategias para el fortalecimiento de las comunicaciones digitales de diferentes organizaciones en las que laboren, posibilitando que se generen excelentes resultados organizacionales gracias a un trabajo colectivo que converge con los diversos recursos de comunicación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Fortalecer la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar los procesos de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia que permita la clasificación de factores positivos, negativos y de riesgo en la organización.
- Establecer criterios que permitan la organización de los procesos de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia para el posterior diseño de lineamientos de comunicación.
- Formular un manual de comunicación que permita el fortalecimiento de la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC.

Tabla 1*Categorización de objetivos*

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos	
<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar los procesos de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia que permita la clasificación de factores positivos, negativos y de riesgo en la organización. 	Diagnósticos de comunicación.	de	Análisis situacional comunicativo en el entorno digital.	Asociados de SoPhIC.	Encuestas	Cuestionario Online	
	Procesos de comunicación digital.	de				Entrevista a profundidad	Guía de entrevista
					¿Cómo se facilita la comunicación entre los miembros de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia para intercambiar ideas, colaborar en proyectos y compartir recursos en línea?		
			¿Existe alguna barrera o desafío en la comunicación digital dentro de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, y cómo se está abordando?				
			¿Qué medidas se están				

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos
			<p>implementando para promover una comunicación efectiva y una cultura de colaboración entre los miembros de la sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia en entornos de voluntariado virtual?</p> <p>¿Cómo se puede fomentar la participación de los miembros en los procesos de comunicación digital y promover una cultura de colaboración y participación dentro de la sociedad?</p>			
<ul style="list-style-type: none"> Establecer criterios que permitan la organización de 	<p>Lineamientos organizacionales de comunicación digital interna</p>	<p>- Área de comunicación</p> <p>-Identidad</p>	<p>¿Cuáles son los objetivos de la Sociedad Doctores</p>	<p>Asociados a SoPhIC de e</p>	<p>Análisis de comunicación digital</p>	<p>DOFA</p> <p>índice de</p>

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos	
<p>los procesos de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia para el posterior diseño de lineamientos de comunicación.</p>	<p>procesos de comunicación digital.</p>	<p>Conceptual Identidad visual</p>	<p>Investigadores de Colombia en cuanto a la comunicación digital?</p>	<p>Qué tipo de procesos de comunicación se implementan en SoPhIC (empíricos o intuitivos, o fruto de la planeación)</p>	<p>¿Cómo se regulan los mecanismos de coordinación para que exista una comunicación digital en SoPhIC?</p>	<p>¿Cuáles son los medios, herramientas y canales utilizados por la organización para difundir el quehacer en la comunicación</p>	<p>Presencia mediática digital</p>

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos
			<p>digital ?</p> <p>¿Quiénes son los miembros clave de la sociedad que deben ser incluidos en la estrategia de comunicación digital?</p> <p>¿Cuál es la mejor manera de involucrar a los miembros clave en los procesos de comunicación?</p> <p>¿Qué canales de comunicación digital son los más efectivos para llegar a los diferentes grupos de miembros dentro de la sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia?</p>			

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos
			¿Qué recursos y herramientas se necesitan para implementar una estrategia de comunicación digital efectiva y cómo se pueden obtener?			
			¿Cómo, la sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia asegura la información suministrada por sus miembros?			
			¿La comunicación digital está formalizada?			
<ul style="list-style-type: none"> • Formular un manual de comunicación que permita el fortalecimiento de la 	Fortalecimiento en los procesos comunicativos en entornos digitales.	Estrategia de comunicación Manual de	¿Cuál es el objetivo principal del manual de comunicación digital para la Sociedad de	Lectura de resultados obtenidos de los objetivos específicos	Análisis e interpretación de resultados	Manual de comunicación digital

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos
comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC.		comunicación digital.	Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC) y cómo se alinea con los objetivos estratégicos de la organización?	1 y 2		
			¿Cuáles son los conceptos clave que se deben integrar en el manual de comunicación digital, como guía de estilo, mejores prácticas, y privacidad de datos, etc.?			
			¿Cuáles son las herramientas y plataformas más efectivas que se deben incluir en el manual de comunicación digital de SoPhIC para mejorar la comunicación entre los miembros de la			

Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas	Fuentes	Técnicas	Instrumentos
-----------------------	------------	---------------	-----------	---------	----------	--------------

organización?

¿Cómo se puede fomentar la adopción del manual de comunicación digital por los miembros de la SoPhIC y garantizar que se convierta en una herramienta integral en su comunicación diaria?

1.4 Delimitación y alcances

El desarrollo de la investigación planteada se llevará a cabo en un entorno virtual, abarcando una delimitación no geográfica, sino digital y colaborativa. El enfoque de investigación y colaboración planteado se alinea perfectamente con el concepto de "Aldea Global". Esta noción, acuñada por Marshall McLuhan en la década de 1960, describe un mundo interconectado donde las tecnologías de la comunicación y la información permiten la interacción instantánea entre personas y comunidades a nivel mundial. Este enfoque se centra en la interacción y el intercambio de conocimientos entre los miembros de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC) a través de diversos medios de comunicación digital y se origina debido a que en el 2022, cuando una de las investigadores (Esther Villota) del presente proyecto ganó una convocatoria de pasantía virtual financiada por la OEI y el Ministerio de Ciencias de Colombia, para ejercer en la organización objeto de estudio; siendo ella la primera comunicadora social en esta ONG, que en ese momento contaba con pocos recursos económicos.

Por lo que decidió quedarse como voluntaria más allá del periodo de la pasantía, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento comunicacional de la organización. Durante más de un año de trabajo constante, ha apoyado en la creación de piezas comunicativas, el relacionamiento con los medios, la visibilización del trabajo de la sociedad y la gestión de redes sociales. Uno de sus principales logros como voluntaria fue obtener, en diciembre de 2022, financiación por más de 15 millones de pesos de Semilleros Macondo con la financiación de la fundación de Amazon Prime para contratar practicantes en las áreas de diseño y comunicación.

Gracias a estos fondos, María José, la otra investigadora del presente estudio, pudo vincularse para una pasantía en SoPhIC, como practicante en comunicaciones. Juntas, desarrollaron diversas iniciativas que fortalecieron la comunicación digital y el posicionamiento de SophIC. Sus esfuerzos conjuntos durante más de un año dieron sus frutos cuando la ONG decidió formalizar el área de Comunicación y Marketing, nombrando a Esther como su directora.

Teniendo en cuenta que La Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia es una comunidad, formada por profesionales de diferentes regiones y áreas de expertise, y que tiene como eje de acción el fomento de la colaboración en proyectos de investigación y desarrollo tecnológico,

así como la difusión de conocimientos y experiencias entre sus miembros; es necesario resaltar el logro de la alianza significativa en este marco virtual entre SoPhIC y la Universidad Mariana de Colombia, concretada el 19 de septiembre de 2022 y vigente hasta el 28 de febrero de 2024. Esta colaboración se centra en impulsar el desarrollo académico y científico en la región, promoviendo la investigación interdisciplinaria en áreas como la salud, ciencias sociales, tecnología e ingeniería. Este vínculo permite el intercambio de conocimientos y experiencias entre investigadores y académicos de ambas instituciones, propiciando la generación de proyectos colaborativos y la difusión conjunta de resultados mediante publicaciones y presentaciones en congresos nacionales e internacionales.

Dado el carácter virtual de esta asociación y la relevancia de la comunicación digital en este contexto, se hace imperativo desarrollar estrategias efectivas que fortalezcan la capacidad de comunicación de SoPhIC. Estas estrategias no solo facilitarán la colaboración y el crecimiento en los ámbitos científico y académico, sino que también amplifican la difusión de los avances y descubrimientos de los investigadores asociados, contribuyendo así a la consolidación de SoPhIC como una organización líder en investigación y desarrollo en Colombia y la región.

1.5 Marco referencial

1.5.1 Antecedentes

En la actualidad, la comunicación digital se ha convertido en un elemento clave para la gestión de las organizaciones, ya que permite el establecimiento de relaciones asertivas con sus diferentes públicos objetivos. En este sentido, la investigación e implementación de estrategias comunicativas en entornos digitales se ha vuelto imprescindible para el análisis de los factores que influyen en el éxito o fracaso de estas estrategias en pro de lograr mejores procesos organizacionales.

Para la construcción del marco de antecedentes se estudian diversos trabajos investigativos que le otorgan perspectivas teóricas, enfoques metodológicos, resultados y conclusiones, las cuales son generadas desde el contexto internacional, nacional y regional acordes a la tesis central de la presente investigación; la cual se lleva a cabo desde un énfasis de comunicación digital en el área

corporativa.

1.5.1.1 Internacionales. De la autoría de González y Vargas (2016) se encuentra la investigación denominada: El uso de la comunicación En el ámbito interno de organizaciones no gubernamentales (ONG) de Costa Rica: desarrollo de un modelo de comunicación digital interna. En la actualidad, la investigación se divulga mediante un lenguaje que se vuelve accesible a la sociedad entretejiendo una red de mejor comunicación tanto interna como externa. permitiendo generar estrategias que mejoren el entorno laboral.

En las organizaciones se han gestado procesos de concientización sobre la importancia de percibir a los colaboradores como clientes internos, quienes al igual que los clientes externos, poseen diversas necesidades de información y comunicación que deben ser satisfechas por las empresas y sus estrategias de comunicación interna.

En esta temática, Correa (s.f.) desarrolla la investigación titulada: Fan Page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook, una investigación exploratoria en torno a la utilización de la red social Facebook por los medios de comunicación en Costa Rica, con el objetivo de identificar la presencia de éstos en dicha red, el crecimiento de seguidores a lo largo de un año, su potencial impacto y la contribución a la estrategia de marketing y comunicación de estas empresas. Rescata que en el periodo que va del 15 de agosto de 2010 al 1 de abril de 2011, se identificaron 259 Fanpage de Medios de Comunicación, demostrando la imperiosa necesidad de las organizaciones de insertarse en el ciberespacio para fortalecer su imagen corporativa.

Igualmente, en este nivel de la autoría de Játiva (2018) se encuentra la investigación denominada: Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa Informe final de Trabajo de Grado realizado en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Sumergidos en la era de la innovación disruptiva, en la era digital cada organización necesita diseñar estrategia de comunicación destinada a impulsar el posicionamiento de marca, es lo que sucedió con esta empresa Alnutrisa, una microempresa familiar que vio la luz en 2007 y que ahora alberga bajo su ala productos revolucionarios como Carveget: un reemplazo de carne animal cimentado en el gluten de trigo, desafiando los paradigmas convencionales. Y así

como se les da importancia a los restaurantes, es vital mantener los conceptos de la comunicación estratégica y la evolución digital, redefiniendo la forma en que las organizaciones, empresas, fundaciones y marcas se comunican.

Es importante mirar cómo el universo del branding y el posicionamiento de marca, brindan fortalecimiento en las comunicaciones internas y externas realizando una visibilización reconocida, explorando una comunicación transformadora y se adapte a esta nueva era digital, removiendo las barreras tradicionales.

Este proceso investigativo despliega tres diagnósticos visionarios: el primero arroja luz sobre la situación comunicacional presente en la empresa, desentrañando sus hilos más íntimos; el segundo radiografía el enfoque comunicativo de la empresa "Green Products", rival directo del nutrisa, desvelando sus estrategias; el último examina con minuciosidad las prácticas de comunicación de Pronaca, una fuerza colosal en la producción alimentaria ecuatoriana.

A través de múltiples canales y entidades, destinadas a superar estos retos. Este es un camino amplio para que La Asociación de doctores e investigadores de Colombia sea una de las organizaciones que impulsen visibilidad, innovación en cada aspecto interno y externo comunicacional.

Por otra parte, se encuentra de la autoría de Canelo (2016) la investigación denominada: Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao. Realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La narrativa teórica es multidimensional. En esta investigación se aventuran en las texturas cambiantes de la comunicación organizacional y la evolución dinámica bajo la influencia del avance digital. resaltando la vital importancia de la comunicación estratégica. Posteriormente, desentrañar el fenómeno de la migración del espacio físico hacia el reino digital, engendrando nuevos espacios sociales de diálogo y conversación. Exploramos el rol fundamental que desempeñan las organizaciones del Tercer Sector en el siglo XXI, penetrando en sus áreas de intervención e influencia social. Finalmente, enfocamos la lupa en el voluntariado, un poderoso agente de cambio

en esta trama.

Equipados con estos sólidos pilares teóricos, nuestro siguiente paso es la exploración profunda de las instituciones escogidas para esta investigación. Para ello, desplegamos una serie de técnicas investigativas: desde el análisis minucioso del contenido digital de "Grupo Caridad" y "Divina Creación", hasta la conducción de entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación de estas organizaciones y la directora del área de Vida Universitaria de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Ampliamos nuestro alcance con encuestas dirigidas tanto a los voluntarios activos de las organizaciones estudiadas como a los potenciales voluntarios, jóvenes universitarios de la UPC. En un esfuerzo culminante, reunimos a un panel de expertos en comunicación digital que desentrañan la gestión integral, las debilidades, oportunidades y desafíos en este contexto.

Como resultado de este viaje intelectual y empírico, emergen conclusiones reveladoras. Se destaca que el progreso y la expansión de las instituciones involucradas no ha marchado al ritmo del auge del entorno digital, lo cual ha limitado la explotación plena de las herramientas disponibles. La ausencia de estrategias articuladas para atraer y retener voluntarios ha afectado su capacidad para mantener operaciones continuas y alcanzar objetivos medibles. En respuesta a esta coyuntura, esta investigación forja directrices de gestión de comunicación digital que se ajustan a las necesidades, desafíos y oportunidades únicas de este tipo de organizaciones.

1.5.1.2 Nacionales. De la autoría de Conde (2022), se encuentra la investigación denominada: Análisis de las estrategias de Comunicación digital empleadas por algunas empresas de Cúcuta en el marco de las crisis del Covid-19. El propósito de este análisis es examinar las transformaciones y desafíos que surgieron en las estrategias de comunicación digital durante la pandemia en las organizaciones seleccionadas, así como evaluar su efectividad. Se exploran nuevas estrategias digitales implementadas para contrarrestar contenidos y canales entre las organizaciones elegidas, identificando los desafíos que enfrentaron durante la crisis de 2020, las herramientas de marketing digital que emplearon y las modificaciones que experimentaron en el proceso de compra del consumidor ayudaron al fortalecimiento y crecimiento de dichas empresas.

Esta investigación ayuda a emplear mucho mejor las perspectivas digitales y el valor importante que tienen los gestores de comunicación para generar fidelización y atracción de investigadores, doctores, estudiantes de las diferentes ramas de las ciencias.

Se resalta la necesidad de aprovechar las oportunidades que brindan los diferentes canales tecnológicos para posicionar la marca de manera efectiva. Además, los resultados del estudio indican que, aunque estas empresas están familiarizadas con las plataformas digitales, los medios digitales y el manejo de datos digitales, su distribución de contenido se concentra principalmente en la red social Facebook.

Es esencial destacar que, en la época de la pandemia, el marketing y la comunicación digital son elementos cruciales para la supervivencia de los negocios. Así como Madurez Digital 2021 (IMDV) en Colombia cuenta que cerca del 80 % de las empresas, entre grandes y startups, se identificaron con el hecho de que la pandemia impulsó con más fuerzas sus procesos de transformación, las Pymes promediaron un IMDV de 37,1%, lo que las posiciona en un nivel de madurez digital Inicial, muy por detrás del nivel Medio de las grandes empresas y startups, quienes promediaron un IMDV de 56,5% y 62,4%, respectivamente (CESA, 2021).

Los resultados obtenidos de las entrevistas resaltan la importancia de la comunicación para los gestores y la necesidad de aprovechar plenamente los recursos digitales disponibles. Aunque es comprensible que las redes sociales sean utilizadas ampliamente debido a su naturaleza gratuita para difundir estrategias publicitarias, no se debe descuidar el uso de otras herramientas digitales para comunicar las campañas digitales de manera integral.

Olago, y Sánchez (2021) se encuentra la investigación denominada: Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino. Cuyo objetivo primordial de esta investigación se centra en la promoción y visibilidad de la marca turística de Barichara (Santander, Colombia) en plataformas digitales a través de la planificación de acciones estratégicas y comunicativas.

Es importante resaltar que el análisis de toda esta información sirve para entender que SoPhIC

es una de las asociaciones de Investigación que necesita tener elementos clave para generar un fortalecimiento a través de la imagen es importante resaltar que esta organización se renueve y se adapte a las claves de una estrategia efectiva de comunicación digital para el posicionamiento de la marca, a través de entrevistas en profundidad con expertos en investigación, comunicación y marketing digital. Con base en los resultados derivados de estas metodologías, se propone una estrategia de fortalecimiento digital respaldada por un plan comunicativo que abarque líneas estratégicas para consolidar la presencia digital de la marca.

Es importante resaltar que el resumen de esta tesis, se concluye que la marca Barichara debe renovarse y adaptarse a las rápidas transformaciones propiciadas por las nuevas tecnologías, valiéndose de manera estratégica de la comunicación digital.

Por ultimo de la autoría de Herrera (2022) se encuentra la investigación denominada: Transformación digital como estrategia de fortalecimiento de la competitividad en las Mipymes del sector de restaurantes de Barrancabermeja. Esta tesis mantiene el componente de la transformación digital, a través de un meticuloso diagnóstico respaldado por encuestas, delineamos las tendencias y patrones de uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que pueblan el sector culinario de Barrancabermeja. Esta investigación se erige con el propósito ineludible de erigir una estrategia de fortalecimiento imbuida con los elementos transformadores de la era digital.

El germen de esta indagación encuentra su raíz en el telón de la crisis sanitaria global (Covid-19), cuyo impacto reverbera en la economía mundial. En este contexto, surge una imperante necesidad de desvelar las estrategias y tácticas digitales que han sido orquestadas por los empresarios gastronómicos. La digitalización de productos y servicios se erige como una respuesta primordial, actuando como un bálsamo frente a la urgente demanda de alternativas no presenciales para garantizar la supervivencia en medio de la crisis y la incertidumbre. En esta sinfonía de cambio, las plataformas digitales irrumpen como protagonistas indiscutibles.

El diagnóstico que emerge de este estudio se cristaliza en una guía evocadora, una herramienta que se nutre de las necesidades intrínsecas y las capacidades latentes de estas Mipymes. Este

instrumento se erige como un faro para mejorar su competitividad, orquestando una sinfonía de dinamización de los canales de comunicación digitales que conectan con sus audiencias potenciales y nichos de interés. Este acto, intrincado y armonioso, no solo potencia su presencia en el escenario digital, sino que también resalta su capacidad de adaptación en tiempos de transformación acelerada.

1.5.1.3 Regionales. Dentro del ámbito regional de la autoría de Delgado et al. (2011) se encuentra la investigación denominada: Diseño de una estrategia de comunicación para la empresa Chromato S.A.S. Informe final de Trabajo de Grado. o – SIRED. El diseño de estrategia de comunicaciones en Chromatos es importante porque vela por las organizaciones de micro o macro empresas, este proyecto se enfatiza el reconocimiento, fidelización del parte del público, el diseño y comunicación como el eje fundamental para fomentar una estrategia de formalización de la identidad, no solo de una empresa sino de varias, comienza desde la planificación de medios de comunicación, herramientas, niveles internos y externos, hasta el nuevo modelo económico, basándose en la creación de una identidad.

El lanzamiento empresarial es un trabajo de pregrado que desarrollaron en el 2011 aportando un proyecto real, reparando problemas efectivos con el diseño gráfico y comunicación como la herramienta esencial de la Creación de Empresa. El Enfoque que el grupo de estudiantes de la universidad Nariño plantean en este proyecto, va más allá de una simple hipótesis, se aplica una forma de práctica planteando un pregrado de Diseño Gráfico enfatizando en las nuevas Tecnologías para la Información y las Comunicaciones. En el Departamento de Nariño generalmente tiene una nueva forma de crear e impulsar empresas en el cual se ha pensado una estrategia de comunicación que conjugue elementos del diseño gráfico, la publicidad, comunicación y relaciones públicas con el objetivo de posicionarse en el mercado local y regional. Considerando que las empresas, el personal o los clientes juegan un papel activo y participativo en la construcción de contenidos locales generados a través de Creative Commons o Common Creative Goods, software libre y colaboración de contenidos en red.

Para ello, Chromatö consideró la definición de políticas, estrategias y planes orientados a objetivos, a saber, comunicación social, diseño gráfico, animación 2d-3d y gestión del

conocimiento en multimedia. La innovación que persigue el proyecto es utilizar una estrategia para la Web 2.0 y una estrategia para el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación a través de nuevas formas de hacer negocios en la región, y expresar profesionalmente la comunicación, el diseño gráfico y la publicidad, porque en este caso, grupos vulnerables. La estrategia de comunicación se configura a través de una serie de acciones planificadas de manera precisa con el fin de alcanzar objetivos específicos, haciendo uso de métodos, técnicas y enfoques comunicativos. Estos objetivos actúan como el cimiento de la estrategia, y una vez establecidos, es imperativo evaluar las posibilidades disponibles para optimizar las tácticas comunicativas. Entre las mejoras estratégicas se encuentra la prioridad de satisfacer las necesidades de los clientes y la audiencia objetivo, siempre en consonancia con los recursos disponibles y la viabilidad en un lapso determinado. En este contexto, la optimización de los recursos se vuelve crucial para alcanzar eficazmente los objetivos planteados.

Arboleda et al. (2023] afirman:

Una estrategia de comunicación efectiva es como un puente sólido entre los objetivos y la audiencia, construido con el conocimiento profundo de quiénes son los destinatarios y cómo resonarán con el mensaje. Es un proceso dinámico que se adapta al ritmo del cambio, siempre guiado por la visión organizacional. (p. 33)

Para el desarrollo del proyecto se estudiaron y analizaron las estrategias de comunicación adoptada por otras empresas y casos de comunicación empresarial de éxito.

La investigación seleccionada tiene una estrecha relación con la presente propuesta de estudio por cuanto los autores en el año 2011 diseñaron estrategias de comunicaciones para el crecimiento de la empresa, generando fidelización y como la planificación de una comunicación corporativa genera éxitos para la creación de empresas implementando productos audiovisuales, consejos de diseño e identificación de la economía, herramientas para la utilización internas y externas de la empresa a futuro.

Paredes- y Cajigas (2020). Emprendimiento de negocios basados en entornos digitales: una

proyección empresarial en la región Pacífico-Colombia. Sello Editorial Tecnológico de Antioquia.

La dinámica económica, moldeada por las tecnologías digitales, ha alterado el panorama emprendedor, transformando la naturaleza misma de los negocios y propulsando empresas basadas en las capacidades visionarias de futuros empresarios. En este contexto, se realiza un meticuloso análisis de la empresa emergente en entornos digitales como base fundamental para el desarrollo empresarial en la región del Pacífico en Colombia.

Para llevar a cabo esta exploración, se implementa un enfoque analítico y proyectivo, respaldado por métodos cuantitativos. A través de encuestas, se recopilan datos que son procesados mediante el software estadístico SPSS versión 12, permitiendo así desentrañar el comportamiento de los indicadores relativos a los negocios en entornos digitales. La confiabilidad de la información se verifica por medio del coeficiente alfa de Cronbach, evaluado por expertos.

Los resultados obtenidos de este análisis contribuyen en la identificación de áreas de formación esenciales para el fortalecimiento de emprendimientos. Estos resultados abogan por una visión sistémica y competencias técnicas-procedimentales efectivas, las cuales son vitales para impulsar procesos mediados por entornos digitales. La conclusión apunta hacia la importancia de adoptar las estrategias propuestas, las cuales pueden generar nuevos paradigmas. Estos paradigmas, a su vez, recalcan la necesidad de reformular las políticas públicas para promover enfoques renovados en la gestión de emprendimientos. Se destaca especialmente la relevancia de impulsar entornos digitales como una estrategia sólida y sostenible para lograr la estabilidad, el crecimiento y la proyección de negocios en la región.

En la vanguardia de las dinámicas digitales, el marketing emerge como una corriente avasalladora, configurando un camino estratégico para la consecución de metas de corto, mediano y largo plazo. Estas metas, intrínsecamente medibles y alcanzables, encuentran su catalizador en actividades concretas. Sumergiéndonos en el trasfondo de esta travesía, exploramos un proyecto de pasantía en el Centro de Comunicaciones de la Universidad de Nariño y la Corporación Canal Cultural Universitario Telepasto.

Este viaje se ancla en un marco de investigación vigoroso, entrelazando acciones que van desde el análisis interno y externo hasta la recolección de datos a través de encuestas. Como herramienta de análisis, surge la matriz DOFA, cuya construcción traza un mapa detallado para la propuesta de estrategias. Además, sintonizamos con el latido de las métricas, desentrañando el alcance del contenido compartido en distintas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Este meticuloso análisis nos brinda puntos de referencia cruciales, fundamentando decisiones futuras.

La última parada en este periplo es un plan de mejoramiento, un compendio de acciones definidas y responsabilidades demarcadas con precisión. Este plan, hábilmente trazado, nos proporciona una brújula para medir el alcance de los objetivos propuestos. Como complemento, destacamos un abanico de propuestas de marketing digital que se ajustan a las diversas plataformas, abrazando al mismo tiempo las novedosas tendencias que surgen en el horizonte.

En esta odisea de la estrategia digital, el marketing se alza como el artífice de la transformación, forjando puentes entre el presente y el futuro, y entre los objetivos y su realización.

1.5.2 Marco contextual

En el escenario actual de Colombia, donde el progreso científico, tecnológico e innovador desempeña un rol crucial en el crecimiento del país, SoPhIC surge como una entidad primordial. Con su misión orientada a impulsar la comunidad científica e investigativa, busca contribuir al avance nacional a través de una amplia gama de iniciativas interdisciplinarias y colaborativas. Esta organización se posiciona como un agente clave en la generación y consolidación de proyectos de alta relevancia, involucrando tanto a doctores consolidados como a futuros líderes en el ámbito académico y científico.

Ubicada en la promoción de la ciencia, la tecnología y la innovación, SoPhIC se erige como un motor para el progreso académico y profesional en Colombia y más allá. Su propósito se centra en diversos aspectos, desde el reconocimiento y realce de la formación doctoral hasta la provisión de respaldo técnico y financiero para la investigación avanzada. En este escenario, la comunicación

digital surge como una herramienta esencial para lograr los objetivos de La Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia de forma efectiva y eficiente.

SoPhIC es una organización que agrupa a doctores e investigadores destacados del país, con el objetivo de promover la excelencia en la investigación y el desarrollo de la ciencia y la tecnología a nivel nacional. Al unirse con la Universidad Mariana, esta sociedad ha encontrado un socio estratégico clave para el desarrollo de proyectos y programas de investigación de alta calidad en la región.

Debido a que la era digital ha transformado la forma en que las organizaciones y las personas se comunican, y que las herramientas tecnológicas son esenciales para lograr una comunicación efectiva y eficiente, incluso en contextos geográficos lejanos. Es importante saber que esta investigación se enmarca dentro de un entorno digital y teniendo en cuenta lo que dice Aced (2023) de que los medios sociales han enriquecido el esquema clásico de comunicación creado por Shannon y Weaver (1948) y posteriormente adaptado por Jakobson (1981). Los profesionales en las comunicaciones han hecho entender e interiorizar los cambios que tienen, ya que, en el 2010, el 82 % de los responsables de comunicación afirmaban que las redes sociales, la era digital 1.0 y 2.0 formaban parte del día a día. Según Dircom (2018) afirma: “la comunicación online y en social media la principal actividad de los departamentos de comunicación se considera que la importancia del entorno digital irá en aumento en los siguientes tres años” (p. 18).

A raíz de la pandemia en agosto del 2020, es fundada La Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, por un grupo de 13 investigadores, doctorandos y doctores de diferentes áreas del conocimiento, con el objetivo principal de promover el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación.

Aunque la sede legal de la organización se encuentra ubicada en Bogotá-Cundinamarca, ciudad considerada como la tercera capital más grande de Latinoamérica, después de Brasil y Quito, la capital colombiana es conocida por sus riquezas culturales, económicas, científicas, sociales y donde sus maravillosos paisajes son protagonistas en el apoyo para el progreso de la sociedad, esta ciudad tiene un promedio de 2.625 metros sobre el nivel del mar, aproximadamente con

10,321,626 habitantes, representada por 20 distritos, reconocida como la sabana de Bogotá, formando parte del altiplano cundiboyacense, ubicada en la cordillera Oriental de los andes.

SoPhIC está abierta a la participación de asociados de todas las regiones de Colombia de manera virtual, incluyendo a investigadores y doctores colombianos en el exterior. La asociación ha logrado establecer una red de colaboradores y aliados en diferentes sectores de la sociedad colombiana, lo que le permite mantenerse actualizada sobre los avances en diferentes áreas del conocimiento y participar en proyectos interinstitucionales de investigación y desarrollo.

SoPhIC también se enfoca en fomentar el intercambio de ideas y conocimientos entre sus miembros a través de diversos medios de comunicación digital no formales, así como impulsar la colaboración y el trabajo en equipo en proyectos de investigación y desarrollo tecnológico. Esto ha permitido que la organización se consolide como un importante espacio para realizar *networking* constante entre investigadores, doctores y estudiantes de doctorado.

1.5.3 Marco teórico conceptual

En el actual escenario caracterizado por cambios constantes en tecnología y comunicación, la comunicación digital interna en las organizaciones adquiere un papel fundamental para asegurar su operatividad eficiente y éxito en un contexto competitivo. Explorar este fenómeno demanda una comprensión profunda de distintas perspectivas teóricas que arrojan luz sobre cómo las tecnologías digitales, las interacciones sociales y las dinámicas organizativas interactúan en este ámbito. Por lo tanto, este marco conceptual se basa en el análisis de diversas teorías que influyen en la percepción de la comunicación digital interna, enfatizando la relevancia de la teoría de la comunicación en la gestión de la información, la teoría de la comunicación organizacional, la teoría de la comunicación intrapersonal, la teoría de la comunicación mediada por computadora, la teoría de la comunicación estratégica, la teoría de la cognición social, la teoría de la cultura digital, la teoría de la presencia social y la teoría del capital social. A través de esta diversidad de enfoques teóricos, se puede analizar en profundidad cómo la comunicación digital interna influye en la dinámica organizativa, las relaciones interpersonales y la cultura en un entorno digital. Este marco conceptual ofrece una perspectiva integral para entender los factores que impactan en la comunicación digital interna y su relevancia en las organizaciones contemporáneas.

1.5.3.1 Enfoque de la comunicación interna en las organizaciones. La comunicación interna se aborda desde diversas perspectivas teóricas, como la teoría de la comunicación en la gestión de la información, la teoría de la comunicación organizacional y la teoría de la comunicación mediada por computadora. La importancia de contar con una matriz disciplinaria que guíe a los profesionales en la comunidad científica para entender y aplicar los modelos existentes.

Teoría de la comunicación en la gestión de la información. Harold Lasswell y su enfoque en los elementos clave de la comunicación: quién dice que, a través de qué canal, a quién, con qué efecto y cómo. Cómo aplicar esta teoría en la comunicación interna: emisores, receptores, canales, segmentación, efectividad, procesos y herramientas tecnológicas (Rodríguez, 2018)

Teoría de la comunicación organizacional Enfocada en la comunicación dentro de las organizaciones y su impacto en la productividad, el clima laboral y la satisfacción de los empleados. La comunicación digital interna como un aspecto clave en esta teoría para facilitar la comunicación efectiva entre diferentes niveles jerárquicos y departamentos.

Teoría de la comunicación intrapersonal. La comunicación interna como un proceso que implica interacción entre los empleados y los líderes de la organización. La importancia de entender la comunicación como interacción social, donde influyen emociones, cultura, valores y otros factores.

Teoría de la comunicación mediada por computadora. El impacto de la comunicación digital en línea en la percepción de la presencia social. Cómo las características de la comunicación en línea, como la falta de señales no verbales, la ausencia de contexto y el uso de lenguaje informal, influyen en la interacción y percepción de los mensajes.

Teoría de la comunicación estratégica. Planificación, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación para lograr objetivos en la organización. Importancia de definir objetivos, identificar públicos objetivos, seleccionar canales adecuados, crear mensajes relevantes y medir

resultados.

Teoría de la cognición social. Cómo las personas procesan, almacenan y recuperan información social relevante. Impacto de la comunicación digital en línea en la interpretación de mensajes y la percepción de la presencia social.

Teoría de la Cultura Digital. Influencia de la tecnología digital en la cultura, la comunicación y la sociedad. Democratización de la cultura y la información, así como desafíos como la brecha digital y la manipulación de la información.

Teoría de la presencia social. Cómo la tecnología afecta la percepción de la presencia de los individuos en entornos virtuales. Componentes de la presencia social: física, social y de la conciencia, influenciados por factores como la interacción y la co-presencia.

Teoría del capital social. Recursos derivados de las relaciones sociales que afectan el éxito de las empresas. Importancia de la confianza, la reciprocidad, la diversidad y las redes de relaciones en la comunicación digital interna.

Cada una de estas dimensiones ofrece una perspectiva única para entender la comunicación digital interna en las organizaciones. Al combinar estos enfoques, se crea un marco conceptual completo que abarca las diferentes teorías y enfoques que influyen en este campo. Este marco puede ser utilizado para analizar y diseñar estrategias efectivas de comunicación interna en el entorno digital actual.

Según Diéguez (2006) afirma:

La comunicación digital interna en las organizaciones puede ser abordada desde diversas perspectivas teóricas. Como toda ciencia, la comunicación necesita de una matriz disciplinaria que guíe a los actuales y futuros profesionales dentro de la comunidad científica, es útil conocer algunos de los modelos existentes. (p. 11)

La teoría de la comunicación en la gestión de la información de Harold Lasswell es una herramienta útil para entender cómo se puede aplicar la comunicación en el contexto de la gestión de la información en las organizaciones. Esta teoría se enfoca en los elementos clave de la comunicación, como quién dice que, a través de qué canal, a quién, con qué efecto, y cómo se pueden aplicar estos elementos en la comunicación interna en las organizaciones.

En el contexto de la comunicación digital interna, la teoría de Lasswell puede ser utilizada para entender cómo se puede gestionar y distribuir la información de manera efectiva y eficiente dentro de la organización. Por ejemplo, en la etapa de "quién dice qué", se puede analizar quiénes son los emisores y receptores de la información, qué tipo de información se está comunicando y cómo se está estructurando y presentando la información.

En la etapa de "a través de qué canal", se pueden analizar los diferentes canales de comunicación digital que se utilizan en la organización, como correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales internas, intranet, entre otros, y cómo se pueden utilizar estos canales para optimizar la comunicación interna.

En la etapa de "a quién", se puede analizar la segmentación de los diferentes públicos internos en la organización, cómo se pueden adaptar los mensajes para cada uno de ellos y cómo se pueden diseñar estrategias de comunicación interna para lograr la mayor efectividad.

En la etapa de "con qué efecto", se pueden medir los resultados de la comunicación interna, establecer métricas y realizar análisis de datos para conocer la eficacia de la comunicación y cómo se pueden mejorar los procesos de gestión de información.

En la etapa de "cómo", se pueden establecer protocolos y procesos que permitan una gestión eficiente de la información en la organización, incluyendo el uso de herramientas tecnológicas para la gestión y el seguimiento de la comunicación interna.

En conclusión, la teoría de la comunicación en la gestión de la información de Harold Lasswell es una herramienta útil para la comunicación digital interna en las organizaciones, ya que permite

analizar los diferentes elementos clave de la comunicación y cómo se pueden aplicar para gestionar y distribuir la información de manera efectiva y eficiente en la organización. Al utilizar esta teoría, las organizaciones pueden mejorar sus procesos de comunicación interna, aumentar la productividad y lograr un mayor éxito en el logro de sus objetivos.

Uno de los referentes teóricos más importantes sobre la comunicación digital interna es la teoría de la comunicación organizacional. Esta teoría se enfoca en el estudio de la comunicación dentro de las organizaciones y su impacto en la productividad, el clima laboral y la satisfacción de los empleados. La comunicación digital interna es un aspecto clave dentro de esta teoría, ya que permite la comunicación eficiente y efectiva entre los distintos niveles jerárquicos y departamentos de una organización.

Según Castro (2012) afirma:

La comunicación organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo. (p. 62)

La comunicación se erige como un factor clave en la efectividad de una organización, permitiendo alcanzar objetivos específicos y mejorar el rendimiento de la empresa. No obstante, para que la comunicación resulte efectiva, se requiere de una cultura organizacional que la respalde y fomente. Esta cultura organizacional engloba los valores, creencias y normas compartidos por los miembros de una empresa, que influyen en la forma en que se lleva a cabo la comunicación. Es pertinente destacar que si una organización promueve una cultura abierta y transparente, es más factible que la comunicación sea fluida y efectiva, ya que los empleados se sentirán más cómodos compartiendo información y dando retroalimentación. Por el contrario, si la cultura organizacional es jerárquica y cerrada, la comunicación puede ser limitada y la información no fluir de manera efectiva, lo que puede afectar negativamente el desempeño de la organización. Por lo tanto, resulta

crucial que las empresas fomenten una cultura organizacional que respalde la comunicación efectiva, mediante políticas y prácticas que promuevan la transparencia, la participación y el diálogo entre los miembros de la organización.

Otro referente teórico importante es la teoría de la comunicación interpersonal. Esta teoría se enfoca en la interacción comunicativa entre dos o más personas, y cómo esta interacción puede influir en sus relaciones personales y profesionales. La comunicación digital interna es una forma de comunicación interpersonal, ya que implica la interacción entre los empleados y los líderes de la organización. La eficacia de esta comunicación digital depende de la habilidad de los empleados y líderes para construir relaciones sólidas y confiables a través de los medios digitales.

La palabra “comunicación” proviene del término “comunicare” que significa “poner en común”, lo que implica la interacción entre los comunicantes, no solo la transmisión de mensajes de una forma unilateral; la comunicación en su nivel interpersonal “pone el acento en la comprensión de la comunicación como interacción, como vínculo social, recuperando así entonces las definiciones originarias del término” (Rizo, 2006, p. 9).

Es pertinente destacar cómo la cita hace hincapié en la importancia del enfoque interpersonal en la comunicación. Es decir, la comprensión de que la comunicación es una interacción social entre las personas, donde influyen las emociones, la cultura, los valores y otros factores. En este sentido, la comunicación interpersonal no solo se trata de enviar y recibir mensajes, sino que involucra una comprensión mutua y una construcción compartida de significados.

Rizo (20026), también sugiere que, al recuperar las definiciones originarias del término "comunicación", se reconoce la importancia de la interacción social en la comunicación. Esta visión holística de la comunicación es fundamental en la comprensión de cómo se establecen los vínculos entre las personas y cómo se crean las relaciones sociales. Además, esta visión ayuda a comprender la importancia de la retroalimentación, el diálogo y la escucha activa en la comunicación interpersonal.

La teoría de la comunicación mediada por computadora es otro referente teórico relevante en la

comunicación digital interna. La CMC se refiere a la comunicación que se lleva a cabo a través de medios tecnológicos como la computadora, el teléfono móvil, la tablet, entre otros. Esta forma de comunicación ha ganado importancia en los últimos años debido al aumento del acceso a internet y a los dispositivos móviles, lo que ha generado una mayor utilización de herramientas de comunicación digital.

Walther (1992) en sus estudios sobre los efectos interpersonales de la interacción mediada por computadora encontró que, dentro de la CMC, se pueden dar efectos interpersonales (confianza, cariño, reconocimiento) que suceden en la Comunicación Cara a Cara (CCC). Sin embargo, requieren mayor interacción y tiempo para que sucedan. Por su parte Sproull y Kiesler (1986) encontraron que los participantes en la CMC, a diferencia de la CCC, carecen de señales o pistas sobre el contexto social de las personas con quienes interactúan, lo que normalmente está dado por las actitudes, el comportamiento y el aspecto físico de las personas. El carecer de ello propicia ese clima de anonimato que desemboca en una comunicación excitante y desinhibida y por lo tanto en una participación igualitaria (Gómez, 1998).

La teoría de la CMC ha estudiado los efectos y las características de la comunicación en línea, así como la forma en que se establecen las relaciones entre los usuarios a través de estos medios.

Algunos de los principales argumentos verídicos sobre la teoría de la CMC son:

Permite la comunicación en tiempo real y de manera asíncrona, lo que posibilita que las personas puedan comunicarse de forma efectiva independientemente de su ubicación geográfica o su disponibilidad de tiempo.

La comunicación en línea a menudo se caracteriza por ser más desinhibida y menos restrictiva que la comunicación cara a cara, lo que puede permitir que las personas se expresen con más libertad y honestidad en ciertas situaciones.

La teoría de la comunicación mediada por computadora también puede presentar desafíos en la comunicación, como la dificultad para interpretar las señales no verbales, la falta de contexto y la

posibilidad de malinterpretar los mensajes debido a la ausencia de elementos como la entonación y el lenguaje corporal

Además, se ha demostrado que el lenguaje utilizado en la comunicación en línea tiende a ser más informal y a menudo se caracteriza por el uso de acrónimos, emoticonos y otros elementos propios de la comunicación digital. A su vez también ha generado nuevas formas de relación social, como las comunidades en línea, las redes sociales y los juegos en línea, lo que ha dado lugar a nuevas formas de interacción social y ha transformado la forma en que las personas se relacionan y se comunican entre sí.

Otro referente teórico importante es la teoría de la comunicación estratégica, que se enfoca en la planificación, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación efectivas para alcanzar objetivos específicos en una organización o empresa. Esta teoría es ampliamente utilizada en el campo de las relaciones públicas, la publicidad, el marketing y la gestión de la reputación.

La teoría de la comunicación estratégica se basa en varios principios clave. En primer lugar, es esencial definir claramente los objetivos de la comunicación. Estos objetivos pueden incluir mejorar la reputación de la organización, aumentar la participación del público en las redes sociales, aumentar la conciencia de la marca, entre otros.

En segundo lugar, es importante identificar a los públicos objetivos y comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de consumo de medios. Las organizaciones pueden utilizar la segmentación de públicos para adaptar su mensaje y elegir los canales de comunicación adecuados para llegar a sus públicos objetivos de manera efectiva.

En tercer lugar, la elección de los canales de comunicación adecuados es esencial para el éxito de la estrategia de comunicación; ya sea medios tradicionales como televisión y radio, o medios digitales como redes sociales y correo electrónico.

En cuarto lugar, el mensaje debe ser claro, atractivo y relevante para el público objetivo. Los mensajes deben adaptarse a los diferentes canales de comunicación utilizados para llegar a los

consumidores y deben ser coherentes con la imagen de la marca de la organización.

En quinto lugar, la evaluación de los resultados es esencial para medir la efectividad de la estrategia de comunicación. Las organizaciones deben medir y analizar los resultados de la estrategia de comunicación utilizando métricas como el alcance, la participación y la tasa de conversión para determinar la efectividad de la estrategia.

En resumen, la teoría de la comunicación estratégica es esencial para el éxito de las organizaciones en la era digital actual. Al comprender los objetivos de comunicación, identificar a los públicos objetivos, elegir los canales adecuados, crear mensajes efectivos y evaluar los resultados, las organizaciones pueden diseñar e implementar estrategias de comunicación efectivas que les permitan lograr sus objetivos y mantenerse relevantes en un entorno competitivo y en constante cambio.

La Comunicación Estratégica nos invita a desafiar las miopías propias y las ajenas. Así como lo afirma Scheinsohn (2010):

El análisis clásico de las organizaciones estuvo centrado en la división del trabajo y en el intercambio de mercaderías. Las realidades imponen comprender que las sociedades hoy no se dinamizan como otrora a partir de un simple intercambio de objetos y valores materiales, sino que lo hacen en función de complejas relaciones e interacciones que se configuran en la emergencia de un incesante intercambio de mensajes. (p. 21)

La teoría de la cognición social es una corriente que busca entender cómo las personas procesan, almacenan y recuperan información social relevante. Esta teoría se enfoca en la forma en que los individuos perciben, interpretan y utilizan la información social para formar impresiones, tomar decisiones e interactuar con otros individuos.

En los entornos virtuales, la falta de interacción cara a cara puede limitar la percepción de las intenciones y emociones detrás de los mensajes, lo que puede generar malentendidos y conflictos. La comunicación en línea suele estar basada en la lectura de mensajes escritos, lo que limita la

información disponible sobre la persona que los escribió. Esto significa que los receptores de los mensajes no tienen acceso a señales no verbales, como la expresión facial y la postura corporal, que pueden proporcionar información importante sobre el estado emocional del emisor.

Además, los prejuicios cognitivos pueden influir en la interpretación de los mensajes. La percepción de los mensajes en línea puede estar influenciada por la categorización social, que se refiere a la tendencia de las personas a clasificar a otros individuos en grupos sociales. Estas categorías pueden estar basadas en factores como la edad, la raza, el género, la orientación sexual y la afiliación política. Las categorías sociales pueden llevar a la formación de estereotipos y prejuicios, lo que puede influir en la percepción de los mensajes en línea.

La teoría de la cognición social destaca la importancia de los esquemas cognitivos en la percepción de los mensajes. Los esquemas cognitivos son estructuras mentales que se utilizan para interpretar y organizar la información. Estos esquemas pueden estar influenciados por la experiencia previa y pueden ser activados por la información nueva que se recibe. En el contexto de la comunicación en línea, los esquemas cognitivos pueden influir en la percepción de los mensajes y en la forma en que se interpretan.

Otro aspecto importante de la teoría de la cognición social en el contexto de la comunicación en línea es la influencia de la retroalimentación en la percepción de los mensajes. La retroalimentación es la información que se recibe después de enviar un mensaje. En los entornos virtuales, la retroalimentación puede estar limitada y puede no ser inmediata. Esto puede llevar a la interpretación errónea de los mensajes y a una percepción inexacta de la retroalimentación recibida.

La naturaleza social del ser humano predice que solo relaciones relativamente débiles pueden mantenerse sin una interacción cara-a-cara. La revolución digital y la omnipresencia de la tecnología nos permiten comunicarnos, entretenernos, jugar, y obtener información sin interactuar con otras personas. Varios autores sostienen que el uso de Internet produce cambios en nuestras emociones, mente y comportamiento causando un déficit en nuestra capacidad para interactuar con otras personas (cognición social) e incluso afectar a nuestra salud mental (Greenfield 2015, Astobiza, 2018).

En conclusión, la teoría de la cognición social es importante para comprender cómo los individuos procesan, almacenan y recuperan información social relevante. En los entornos virtuales, la falta de interacción cara a cara puede generar una percepción limitada de las intenciones y emociones detrás de los mensajes, lo que puede conducir a malentendidos y conflictos. Los prejuicios cognitivos también pueden influir en la interpretación de los mensajes. Por lo tanto, es importante tener en cuenta lo descrito en los párrafos anteriores al comunicarse en línea y tomar medidas para reducir los malentendidos y mejorar la comprensión mutua.

Otra teoría necesaria de analizar dentro de esta investigación es la teoría de la Cultura Digital la cual busca comprender cómo la tecnología digital ha influido en la cultura, la comunicación y la sociedad en general. Desde la aparición de Internet, la comunicación y la información han sufrido transformaciones significativas, y la cultura digital ha surgido como una respuesta a estas transformaciones.

La cultura digital se refiere a la forma en que las personas se comunican, crean, comparten y consumen información en el contexto de la tecnología digital. Los usuarios de la cultura digital interactúan con la tecnología constantemente, y ésta se ha convertido en una parte integral de su vida cotidiana. Las redes sociales, los blogs, los podcasts y otros medios digitales permiten a los usuarios crear y compartir contenido de manera rápida y eficiente, lo que ha llevado a una democratización de la cultura y la información.

Según la teoría de la cultura digital, la tecnología digital ha permitido la creación de una cultura que es colaborativa, participativa y en constante evolución. Los usuarios tienen más control sobre el contenido que consumen y crean, y la tecnología les permite interactuar con otros usuarios de manera más fluida. La cultura digital también ha dado lugar a nuevas formas de arte y expresión cultural, como la música electrónica y la literatura digital.

Sin embargo, la teoría de la cultura digital también señala que existen desafíos y preocupaciones asociados con la tecnología digital. Por ejemplo, la cultura digital puede ser efímera, con el contenido que se produce rápidamente olvidado o descartado. Además, la cultura digital puede ser manipulada por actores malintencionados, como los propagadores de noticias falsas o las personas

que difunden discurso de odio en línea.

Otro desafío importante de la cultura digital es la brecha digital, que se refiere a la desigualdad en el acceso a la tecnología y las habilidades digitales. La brecha digital puede exacerbar la desigualdad social y económica, y puede limitar el acceso a información y recursos importantes.

Uno de los efectos de la cultura digital es que las TIC participan en la configuración, el mantenimiento y la transformación de prácticas, experiencias y subjetividades, esto es, en la manera en que experimentamos, pensamos y nos percibimos a nosotros y nosotras mismos, a los demás y al mundo. Estos procesos de subjetivación también se ven afectados por la agencia compartida entre personas y tecnologías, y se juegan en la vida diaria, configurados por la interacción entre diferentes estrategias de identificación, modos de socialización y personalización de los sujetos (Lasén y Puente, 2016).

En resumen, la teoría de la cultura digital es una perspectiva teórica importante que permite entender cómo la tecnología digital ha influido en la cultura, la comunicación y la sociedad en general. Si bien la cultura digital ha llevado a una democratización de la cultura y la información, también ha presentado desafíos y preocupaciones importantes que deben ser abordados para asegurar que la tecnología se utilice de manera efectiva y responsable. Es importante que las personas desarrollen habilidades digitales y que las instituciones trabajen para reducir la brecha digital, a fin de que todos tengan acceso a los beneficios que ofrece la cultura digital.

Se hace necesario también estudiar la teoría de la presencia social, como una perspectiva teórica que busca entender cómo la tecnología de la comunicación afecta la percepción de la presencia de los individuos en un entorno virtual. Desde el surgimiento de las plataformas digitales y el creciente uso de herramientas de comunicación como videoconferencias, chats y redes sociales, la necesidad de sentirse presentes y conectados a través de la tecnología se ha vuelto cada vez más importante. La teoría de la presencia social ayuda a entender cómo la tecnología puede mejorar o limitar la percepción de la presencia social.

Según Richardson y Swan (2003) en la interacción mediada por computadora, la presencia

social se interpreta como el grado en que una persona es percibida como real. Según Kreijns (2004) define la presencia social como el grado de sensación psicológica en que existe la ilusión de que el otro en la comunicación es una persona real física. Y según Garrison et al. (2000) dice que se refiere también a la habilidad de los participantes de proyectarse a sí mismos social y emocionalmente como personas reales (es decir, su personalidad plena), a través del medio de comunicación utilizado.

La teoría de la presencia social sostiene que la presencia social es esencial para una comunicación efectiva en línea. Cuando los usuarios perciben la presencia social, se sienten más cómodos y seguros en su entorno virtual, lo que les permite comunicarse de manera más abierta y eficaz.

La teoría de la presencia social se basa en el concepto de la teoría de la mediación social, que sugiere que la tecnología de la comunicación puede actuar como un intermediario entre los individuos y sus interacciones sociales. La mediación social puede afectar la calidad y el tipo de interacción social en línea. Por lo tanto, la teoría de la presencia social sugiere que la mediación social debe ser diseñada para mejorar la percepción de la presencia social.

La teoría de la presencia social se divide en tres componentes principales: la presencia física, la presencia social y la presencia de la conciencia. La presencia física se refiere a la percepción de estar físicamente presente en un entorno virtual, por ejemplo, a través de una videoconferencia. La presencia social se refiere a la percepción de que otros individuos están presentes y son reales en un entorno virtual. La presencia de la conciencia se refiere a la percepción de que se está siendo percibido y comprendido por otros usuarios en el entorno virtual.

La teoría de la presencia social sugiere que la percepción de la presencia social se ve influenciada por factores como la interacción, la copresencia y la inmediatez. La interacción se refiere a la capacidad de interactuar con otros usuarios en tiempo real. La copresencia se refiere a la sensación de estar en un entorno compartido con otros usuarios. La inmediatez se refiere a la rapidez con la que se puede transmitir información en un entorno virtual.

La teoría de la presencia social es relevante en una amplia gama de entornos virtuales, como el

aprendizaje en línea, el trabajo remoto y las relaciones sociales en línea. En el aprendizaje en línea, la presencia social es esencial para mejorar la interacción entre estudiantes y profesores. En el trabajo remoto, la presencia social puede ayudar a los trabajadores a sentirse más conectados con sus colegas y superiores. En las relaciones sociales en línea, la presencia social puede mejorar la calidad de las interacciones sociales y aumentar el sentimiento de comunidad.

Finalmente, la teoría del capital social es una perspectiva teórica que puede ser aplicada al análisis de la comunicación digital en las organizaciones, ya que se enfoca en cómo las redes de relaciones sociales afectan el éxito de las empresas.

En la teoría del capital social, el capital social se define como los recursos que se derivan de las relaciones sociales y que pueden ser utilizados para lograr metas compartidas. Estos recursos pueden ser tangibles, como el dinero o los equipos, o intangibles, como la confianza, la reciprocidad y las normas sociales. En el contexto de la comunicación digital interna, el capital social se refiere a las relaciones y conexiones que existen entre los empleados y cómo estas pueden ser utilizadas para mejorar la comunicación y el trabajo en equipo.

La teoría del capital social destaca la importancia de la confianza y la reciprocidad en las relaciones sociales, teniendo en cuenta el contexto mencionado en el anterior párrafo, significa que los empleados deben sentirse cómodos compartiendo información y colaborando entre sí. Para fomentar la confianza y la reciprocidad en la comunicación digital interna, es importante que la organización promueva una cultura de transparencia y apoyo mutuo.

Otro aspecto importante de la teoría del capital social es la importancia de la diversidad en las relaciones sociales. La diversidad en términos de antecedentes y habilidades puede ser una fuente de recursos valiosos para las empresas; esto significa que es importante fomentar la comunicación y colaboración entre empleados de diferentes departamentos y áreas de la organización.

La teoría del capital social también destaca la importancia de las redes de relaciones sociales en el éxito de las empresas, por lo cual es de vital importancia que las organizaciones fomenten la creación y mantenimiento de redes de comunicación efectivas entre los empleados. Esto puede

incluir la implementación de herramientas digitales que faciliten la comunicación y la colaboración.

Según Pérez y Massoni (2009) refieren:

Incorporar al ser humano a la teoría estratégica, nos ofrece la oportunidad de repensar la estrategia en clave relacional. Para empezar, hablamos de un estratega que se sabe enganchado en la trama de relaciones como los otros participantes y que es consciente de que ninguna solución le será ajena ni a él ni a los otros participantes. De ahí la importancia del diálogo. (p. 29)

En conclusión, la comunicación digital interna en las organizaciones se debe estudiar a partir de la teoría de la comunicación en la gestión de la información, Teoría de la comunicación organizacional, Teoría de la comunicación intrapersonal, Teoría de la comunicación mediada por computadora, Teoría de la comunicación estratégica, Teoría de la cognición social, Teoría de la cultura digital, Teoría de la presencial social y la Teoría del capital social.

Las organizaciones modernas, para posicionarse ante la sociedad y hacer frente a todos los desafíos de la complejidad contemporánea, necesitan planear, administrar y pensar estratégicamente su comunicación. No basta pautarse por acciones aisladas comunicacionales, centradas en la planificación táctica para resolver cuestiones, gestionar las crisis y comercializar los productos sin una conexión con el análisis ambiental y las necesidades del público de forma permanente y pensada estratégicamente (Del Pilar et al. 2018).

1.5.4 Marco legal

Dentro del marco legal del presente proyecto, se pueden considerar las siguientes leyes, teniendo en cuenta la actual Constitución Política de Colombia:

Derecho a la información: La Constitución Política de Colombia establece en su artículo 20 que toda persona tiene derecho a buscar, recibir, y difundir información. Este derecho incluye el

acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como internet y las redes sociales.

El derecho a la información es un tema relevante y esencial para el desarrollo de una sociedad democrática, ya que permite a las personas acceder a la información necesaria para tomar decisiones informadas y participar activamente en la vida política, económica, social, ambiental y cultural del país.

En la actualidad, el acceso a la información a través de las TIC, como internet y las redes sociales, ha cambiado drásticamente la forma en que las personas acceden y comparten conocimiento. En este sentido, el derecho a la información se ha ampliado, ya que la población ahora tiene acceso a una gran cantidad de datos en línea y pueden compartirlos a una escala global. En este contexto, es importante que las políticas y regulaciones del país estén actualizadas y sean adecuadas para proteger el derecho a la información en la era digital.

Cabe resaltar que, aunque el derecho a la información es fundamental, no es un derecho absoluto y puede estar sujeto a ciertas limitaciones en casos específicos, como en el caso de información que pueda afectar la seguridad nacional o la privacidad de las personas. Por lo tanto, es necesario establecer mecanismos adecuados para proteger los derechos de las personas y al mismo tiempo promover la transparencia y la rendición de cuentas.

Protección de datos personales: La Ley Estatutaria 1581 de 2012 regula el tratamiento de los datos personales en Colombia y establece las condiciones para su recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión. Esta ley es especialmente relevante para la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, ya que debe cumplirla para proteger la privacidad de sus miembros y la confidencialidad de su información.

En SoPhIC, es común que se recolecten datos personales de sus miembros para diversos fines, como la gestión de membresías, la organización de eventos y la publicación de información académica. Es importante destacar que esta información personal debe ser tratada con el debido cuidado y protección para evitar su divulgación o mal uso.

Teniendo en cuenta lo que establece la ley sobre los titulares de los datos personales tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar su información personal, así como a oponerse al uso de sus datos personales para ciertos fines. Además, se establecen medidas de seguridad para proteger la información personal y prevenir el acceso no autorizado a ella.

SoPhIC debe cumplir con esta ley para garantizar la privacidad y protección de los datos personales de sus miembros. Para ello, es importante que establezcan políticas y procedimientos adecuados para el manejo y protección de los datos personales, así como la formación de los miembros para su implementación y cumplimiento.

Propiedad intelectual: La Constitución Política de Colombia protege los derechos de propiedad intelectual en su artículo 61. En la asociación, es común que se realicen publicaciones digitales como artículos, libros de memorias, investigaciones, entre otros. Estos trabajos pueden contener información protegida por derechos de autor o derechos de propiedad industrial, que pertenecen a sus respectivos autores o titulares. Por lo cual es importante destacar que la reproducción, distribución y comercialización de obras protegidas por derechos de propiedad intelectual sin la debida autorización constituye una infracción y puede generar sanciones legales. Por lo anterior, es importante que se establezcan políticas y procedimientos claros para garantizar el cumplimiento de estas obligaciones legales.

Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación: El Estado tiene la obligación de promover el acceso universal y equitativo a las tecnologías de la información y la comunicación, como lo establece el artículo 71 de la Constitución Política de Colombia.

El acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es fundamental para el desarrollo y progreso de una sociedad en la actualidad. En el contexto de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, es importante tener en cuenta esta obligación del Estado para garantizar que sus miembros tengan acceso a las herramientas necesarias para comunicarse y compartir información. Esto implica que SoPhIC debe tomar medidas para promover y facilitar el acceso a las TIC entre sus miembros, especialmente aquellos que no tienen acceso fácil a ellas

debido a barreras económicas, geográficas o culturales.

Por ejemplo, la organización debe considerar la posibilidad de establecer programas de capacitación en el uso de las diferentes herramientas tecnológicas. También podría colaborar con organizaciones públicas y privadas para promover proyectos de conectividad y acceso a internet en zonas rurales o remotas del país.

Libertad de expresión: La Constitución Política de Colombia protege la libertad de expresión en su artículo 20. La libertad de expresión es uno de los derechos fundamentales más importantes en cualquier sociedad democrática, ya que permite que las personas puedan expresar sus opiniones e ideas de manera libre y sin restricciones, incluso a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En el caso de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, la libertad de expresión se convierte en un derecho fundamental para el desarrollo y avance de la ciencia y la investigación en el país. Al permitir la libre expresión de ideas y opiniones, la organización puede fomentar el diálogo crítico y constructivo entre sus miembros, lo que enriquecerá la discusión académica y científica. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la libertad de expresión no es un derecho absoluto, y que puede existir una tensión entre este derecho y otros derechos fundamentales, como el derecho al honor, la dignidad y la privacidad. Por lo tanto, es necesario establecer límites legales para el ejercicio de este derecho, que no atenten contra los derechos de terceros.

En este sentido, SoPhIC debe tener en cuenta que la libre expresión de ideas y opiniones precisa darse en un marco de respeto, tolerancia y responsabilidad. Esto implica que las opiniones vertidas en sus canales de comunicación digital no deben fomentar el discurso de odio, la discriminación o la violencia, y que es necesario evitar cualquier tipo de amenazas o insultos que puedan dañar la integridad de otros miembros de la asociación.

En conclusión, es de vital importancia que la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia tenga en cuenta una serie de aspectos clave para fortalecer su comunicación digital y cumplir con la Constitución Política del país. Entre ellos se destacan: el derecho a la información,

la protección de datos personales, la propiedad intelectual, el acceso universal y equitativo a las tecnologías de la información y la comunicación, y la libertad de expresión. Todos estos elementos son fundamentales para garantizar una comunicación transparente, responsable y segura entre las y los asociados y promover el acceso a información valiosa y de calidad.

1.6 Metodología

1.6.1 Paradigma de investigación

El paradigma de investigación cualitativo es adecuado y justificado para la creación de una estrategia de comunicación digital para la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC). Esto se debe a que la comunicación digital es un fenómeno complejo que se basa en la interacción social y la construcción de significados subjetivos. El enfoque cualitativo permite explorar y comprender estos procesos en profundidad, así como investigar la percepción y la experiencia subjetiva de los miembros de la organización en cuanto a la comunicación digital.

Además, el enfoque cualitativo permite una mayor flexibilidad en la selección de métodos y técnicas de recolección de datos, así como una mayor participación de los miembros de la SoPhIC en el proceso de investigación, lo que puede mejorar la aceptación y la adopción de la estrategia de comunicación digital resultante. Como afirma Denzin y Lincoln (2018) acerca de lo cualitativo: "El enfoque cualitativo fomenta la participación activa de los miembros en la investigación y el proceso de toma de decisiones. Esto puede mejorar la aceptación y la adopción de la estrategia de comunicación digital resultante" (p. 33)

1.6.2 Enfoque de investigación

A través de un enfoque holístico en la comunicación digital, esta investigación busca aportar al desarrollo continuo de la asociación y su capacidad para promover la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia

La hermenéutica se refiere a un enfoque de investigación que se centra en la interpretación de

los datos y en la comprensión de la experiencia subjetiva de los individuos. Este enfoque es adecuado para la creación de una estrategia de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC), ya que la comunicación digital es un fenómeno complejo que se basa en la construcción de significados subjetivos. En este sentido, la hermenéutica puede proporcionar una comprensión más profunda y completa de la experiencia y la percepción subjetiva de los miembros de la asociación en relación con la comunicación digital.

Según Gadamer, (1989) sostiene:

La hermenéutica es especialmente adecuada para el análisis de la comunicación digital, ya que se enfoca en la interpretación de los datos y en la comprensión de la experiencia subjetiva de los individuos. Esto es esencial para comprender los significados y las percepciones de los miembros de una organización en relación con la comunicación digital. (p. 45).

1.6.3 Tipo de investigación

El tipo metodológico de la presente investigación, se orienta hacia la dimensión cualitativa. A través de un abordaje metódico y contextual, esta investigación se adentra en la comprensión profunda y significativa de las interacciones, percepciones y dinámicas presentes en el ámbito de la comunicación digital de SoPhIC.

La elección de un tipo cualitativo, permite explorar las sutilezas y matices que conforman el tejido social y comunicativo de la organización, proporcionando una visión rica y holística de las experiencias y perspectivas de los involucrados.

1.6.4 Método

El método inductivo en la investigación para la creación de una estrategia de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC) se justifica en tres razones principales. En primer lugar, la recolección de datos empíricos permitiría identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los miembros en relación con la comunicación digital.

Segundo, el método inductivo garantiza que las decisiones se basen en información precisa y confiable, lo que es esencial para el éxito de la estrategia. Por último, el enfoque inductivo permite a la organización desarrollar una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los asociados en relación con la comunicación digital.

De acuerdo con Kozinets (2015), el método inductivo se utiliza comúnmente en la investigación en línea y en las redes sociales para explorar, comprender y construir teorías sobre los comportamientos y las interacciones de los usuarios en línea. Este enfoque permite a los investigadores analizar los datos de manera flexible y adaptativa, y descubrir patrones y tendencias emergentes que pueden ser útiles en la elaboración de estrategias efectivas de comunicación digital. En el caso de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, el enfoque inductivo podría ser beneficioso para explorar cómo los asociados interactúan y se comunican en línea, y cómo se pueden utilizar estas interacciones para mejorar la comunicación y la colaboración en la asociación.

1.6.5 Población y muestra

El presente estudio está determinado por voluntarios que hacen parte de la asociación de Doctores e Investigadores de Colombia que se han destacado por integrar a las investigadoras e investigadores de todas las disciplinas académicas, tanto a nivel nacional como internacional, abordando diferentes ámbitos para generar el impacto social, económico y científico que requiere Colombia y que a través de los diferentes departamentos con los que cuenta la organización se han establecido diferentes propósitos como:

- La gestión de eventos, programas, capacitaciones, congresos, cursos, entre otros, que estén destinados a la divulgación de resultados de investigaciones propias de la ciencia y del conocimiento generado por las mismas.
- El establecimiento de alianzas que maneja SoPhIC con entidades públicas o privadas como universidades (en este caso, la Universidad Mariana) sirven para crear y ejecutar propuestas que contribuyan a promover la generación de empresas lideradas por doctoras y doctores colombianos a nivel Nacional e Internacional, promoviendo así la vinculación de talento

humano calificado en los temas o áreas de preferencia de las entidades privadas.

Se pudo identificar un tipo de población y muestra respecto al diseño y metodologías de instrumentos que se apliquen en la asociación de Doctores e investigadores de Colombia.

Tabla 2

Junta Directiva y Voluntarios de la asociación de doctores e investigadores de Colombia

Población	Muestra
Junta Directiva y Voluntariados de la Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia-	Directivos (12)
	Voluntarios (12)

La elección de la muestra compuesta por 12 personas de la Junta Directiva y 12 personas voluntarias de la Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC) para la aplicación de instrumentos en la tesis titulada: Estrategia para el Fortalecimiento de la Comunicación Digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia. Se fundamenta en una serie de razones estratégicas y metodológicas que buscan representar de manera adecuada la diversidad de perspectivas y roles dentro de la organización.

En primer lugar, la inclusión de miembros de la Junta Directiva se justifica debido a su posición de liderazgo y toma de decisiones en la organización. Al involucrar a representantes de la Junta Directiva en el estudio, se logra capturar las opiniones y percepciones de quienes desempeñan roles clave en la definición de estrategias y políticas de la organización. Su visión estratégica y conocimiento de primera mano sobre los objetivos y desafíos de la asociación son esenciales para comprender la situación actual de la comunicación digital y diseñar una estrategia efectiva.

Por otro lado, la selección de 12 personas voluntarias de la Asociación responde a la importancia de considerar a aquellos miembros activos que, aunque no ocupan cargos directivos, son una parte fundamental en la operatividad y el éxito de la organización. Los voluntarios representan una

perspectiva operativa y práctica, ya que están involucrados en diversas actividades y proyectos de la Asociación. Al involucrarlos en el estudio, se puede obtener información valiosa sobre cómo se comunica y colabora en diferentes niveles y áreas de la organización, enriqueciendo la comprensión general de la comunicación digital.

Además, el equilibrio en la muestra entre miembros de la Junta Directiva y voluntarios ayuda a evitar sesgos y garantiza una representación holística de la Asociación. Esta combinación de voces de liderazgo y participación activa brinda una panorámica completa de los desafíos, oportunidades y dinámicas de comunicación en SoPhIC.

En términos metodológicos, la muestra de 24 participantes proporciona un número suficiente para obtener una diversidad de opiniones y percepciones, lo que enriquecerá el análisis cualitativo de los datos recopilados a través de los instrumentos de investigación. Además, esta cantidad de participantes es manejable y permite un enfoque en profundidad para explorar a fondo las experiencias y puntos de vista individuales.

En resumen, la elección de una muestra compuesta por 12 miembros de la Junta Directiva y 12 voluntarios de la Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia se basa en la necesidad de capturar una amplia gama de perspectivas y roles dentro de la organización. Esta estrategia metodológica proporciona una base sólida para comprender la comunicación digital desde diferentes ángulos, lo que a su vez respalda el desarrollo de una estrategia efectiva para fortalecer la presencia y la influencia de SoPhIC en el entorno digital.

1.6.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Para la construcción de la Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC, se utilizarán de manera precisa técnicas e instrumentos de recolección acordes según la información que es necesario recolectar. La aplicación de instrumentos cualitativos es una forma eficaz de obtener datos basados en los conocimientos que tienen los investigadores de la asociación, generando una mayor credibilidad para la ejecución de la estrategia.

Para el primer objetivo “Diagnosticar los procesos de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia que permita la clasificación de factores positivos, negativos y de riesgo en la organización.”, el uso de la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario en investigación de comunicación digital es ampliamente aceptado y recomendado por muchos investigadores en el campo. Según Krosnick (1999), "las encuestas son una herramienta valiosa para medir actitudes y comportamientos porque pueden hacer preguntas detalladas y sensibles a la privacidad sin preocuparse por la respuesta social" (p. 1).

Adicionalmente, es importante destacar que la encuesta en línea presenta una dimensión añadida altamente beneficiosa. Esta dimensión reside en su capacidad para llegar de manera expedita y efectiva a una audiencia notablemente más amplia y diversificada en comparación con otros métodos de recolección de datos. Este alcance extendido desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SOPHIC), ya que brinda la oportunidad única de obtener perspectivas e información provenientes de una amplia y variada gama de miembros actuales y potenciales de la asociación. Dicha diversidad en la participación no solo enriquece la calidad de los datos reunidos, sino que también contribuye sustancialmente al análisis integral y las conclusiones derivadas de la investigación en curso.

Asimismo, en esta investigación se integra la metodología de la entrevista estructurada, respaldada por el instrumento de guión de entrevista. Este enfoque metodológico ha sido seleccionado debido a su capacidad inherente para profundizar y capturar detalles intrínsecos de las percepciones, opiniones y vivencias de los miembros de SoPhIC en relación con los intrincados procesos de comunicación digital. Esta elección no se hace al azar; las entrevistas estructuradas se erigen como un pilar esencial en la recopilación de información de la organización, al centrarse en aspectos concretos y puntuales que definen su naturaleza. Gracias a su diseño, estas entrevistas otorgan a los participantes la oportunidad de brindar respuestas enfocadas en los elementos clave que sustentan el diagnóstico. Como señaló Ospina (2017), "las entrevistas estructuradas son una herramienta fundamental para recolectar información específica de la organización, ya que se enfocan en aspectos concretos y específicos de la misma y permiten a los entrevistados responder preguntas claves para el diagnóstico" (p. 42). En este sentido, esta metodología proporciona un canal a través del cual se pueden explorar profundamente las perspectivas y perspicacias de los

miembros, y por ende, enriquecer la comprensión holística que se busca alcanzar en esta investigación.

En el segundo objetivo que es establecer criterios que permitan la organización de los procesos de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia para el posterior diseño de lineamientos de comunicación, se plantea trabajar en torno a la técnica de análisis de contenidos y el instrumento análisis de redes sociales las cuales permiten identificar patrones en el tono y estilo de la comunicación digital de la organización, lo que puede ser especialmente útil para establecer lineamientos de comunicación que se alineen con la identidad de la organización y sus objetivos de comunicación. Por ejemplo, si se encuentra que la comunicación digital de la organización es muy formal y técnica, se podría recomendar una estrategia que incluya un tono más cercano y accesible para que se generen procesos de comunicación más asertivos y coherentes.

La comunicación digital es un fenómeno cada vez más presente en la sociedad actual y su impacto en la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos es significativo. En este sentido, el análisis de contenido se presenta como una técnica esencial para comprender el contenido de los mensajes y el contexto en el que se producen en el ámbito digital. Como señala Neuendorf (2016), esta técnica permite una comprensión profunda del contenido de los mensajes y puede ser de gran valor para las organizaciones en la elaboración de una estrategia de comunicación digital eficaz.

En el marco de la consecución del segundo objetivo, se propone la adopción de un enfoque específico denominado "análisis situacional de comunicación digital", respaldado por la implementación del instrumento DOFA. El propósito intrínseco de esta combinación metodológica es identificar, examinar y descifrar con profundidad las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la asociación dentro del entorno digital. La ejecución de esta estrategia conlleva a la creación de un panorama comprensivo que servirá de base para la formulación de una estrategia precisa. Dicha estrategia se configurará de manera tal que permita maximizar el aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas detectadas, a la vez que minimiza las amenazas y debilidades que puedan surgir.

En este contexto, la matriz DOFA se manifiesta como una herramienta de valía excepcional para

la realización de un diagnóstico profundo sobre la actual situación comunicativa de la organización. Esta herramienta despliega su utilidad en el desglose y análisis de las cuatro áreas claves: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Al hacerlo, facilita la toma de decisiones informadas y la conceptualización de estrategias que convergen de manera armónica con las necesidades y metas de la organización. Como afirmó Ruíz (2020), la aplicación de la matriz DOFA en el diagnóstico de la comunicación desencadena una perspectiva de conjunto en el paisaje comunicacional de la organización, lo cual da pie a una gestión eficiente de recursos y a una mejora continua en los procesos comunicativos. En síntesis, esta metodología se erige como un faro de orientación que no solo ayuda a reconocer los aspectos internos y externos que afectan la comunicación digital, sino que también proporciona las bases para diseñar estrategias que maximicen el potencial comunicativo y que propicien el logro de los objetivos planteados por la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia.

Para llevar a cabo el tercer objetivo el cual es formular un manual de comunicación que permita el fortalecimiento de la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC, se emplea la técnica de investigación de revisión documental y el instrumento diseño de manual.

"La revisión documental es una técnica útil para el diseño de un manual de comunicación digital, ya que permite obtener información sobre las estrategias y materiales de comunicación digital utilizados actualmente por la organización. Al revisar los documentos existentes, como informes, manuales anteriores y materiales promocionales, se pueden identificar patrones y tendencias en la comunicación digital de la organización. Esto es especialmente importante para diseñar un manual que se adapte a la realidad de la organización y refleje su estilo y tono de comunicación" (López-et al., 2021).

Un manual de comunicación digital es una herramienta vital que establecerá pautas claras para el tono, el estilo y el contenido de la comunicación en línea de la organización. Esta guía ayudará a garantizar que SoPhIC tenga una presencia coherente y profesional, y que se comunique de manera efectiva con su audiencia digital.

Otra ventaja de tener un manual de comunicación digital es que ayudará a la Sociedad de

Doctores e Investigadores de Colombia a coordinar sus esfuerzos de comunicación en línea. En una organización con múltiples departamentos y áreas de trabajo, puede ser difícil mantener una comunicación efectiva en línea sin un manual que establezca pautas claras para todos.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición de las personas por la investigación y desarrollo tecnológico. Es decir que la comunicación digital, es la gestión de contenidos y conocimientos que se transmiten por medios de plataformas digitales, teniendo como objetivo posicionar una reputación en línea, por la cual es fundamental tener una planeación y estrategia dentro de las empresas (Carrión y Carrascal, 2021).

2 Presentación de resultados

2.1 Análisis e interpretación de la información

2.1.1 Diagnóstico de los procesos de comunicación digital

El diagnóstico de los procesos de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, permite la clasificación de factores positivos, negativos y de riesgo en la organización. Para el presente estudio dicho diagnóstico se realizó bajo la técnica de encuesta la cual fue enviada a 130 miembros (doctores, investigadores, asociados y voluntarios), de los cuales decidieron participar voluntariamente, 32 de ellos. Cabe aclarar que el muestreo aleatorio por conveniencia, permite acercar el estudio a quienes les interesa participar de él.

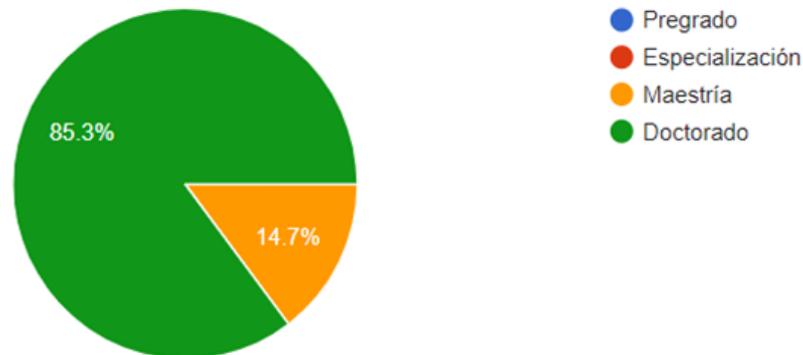
La elección de la técnica de encuesta mediante un cuestionario online en el proyecto "Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia - SoPhIC" se fundamenta en la perspicaz visión de Krosnick (1999) respecto al valor intrínseco de las encuestas. Krosnick destaca que las encuestas representan una herramienta invaluable para medir actitudes y comportamientos, permitiendo formular preguntas detalladas y sensibles a la privacidad sin inquietudes acerca de la respuesta social (p. 1). En esta investigación, se adopta esta perspectiva para explorar minuciosamente las percepciones y experiencias de los miembros de SoPhIC en el contexto de la comunicación digital. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada pregunta y sus respuestas, proporcionando una visión integral de los resultados obtenidos.

Figura 1

Resultados encuesta nivel académico

Nivel académico

34 respuestas



La primera pregunta del cuestionario, que exploró el nivel académico de los miembros de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC), reveló un panorama destacado. Con el 85.3% de los participantes declarando poseer un doctorado, se evidencia un perfil académico altamente especializado y avanzado dentro de la sociedad. Este hallazgo es fundamental para contextualizar las estrategias de comunicación digital propuestas en el proyecto de investigación.

El predominio de doctores en la sociedad sugiere un entorno en el que el conocimiento especializado es la norma. Este aspecto tiene implicaciones significativas para la formulación de estrategias de comunicación digital, ya que la comprensión profunda de conceptos académicos complejos puede influir en la efectividad de la implementación de dichas estrategias. La alta concentración de doctores también sugiere un enfoque sólido en la investigación académica, lo que puede impactar la forma en que se aborda la comunicación digital en el ámbito académico.

En términos prácticos, esta información destaca la importancia de adaptar las estrategias de comunicación digital para satisfacer las necesidades de un público altamente educado y especializado. Se enfatiza la necesidad de una presentación de contenido rigurosa, considerando la teoría de la presencia social como un medio para evaluar las reacciones interpersonales en la

comunicación mediada por computadora. Según Biocca et al. (2003), Biocca et al. (2001), y Harms y Biocca (2004), las personas se sienten interconectadas a través de interfaces de comunicación en red. Esto subraya la importancia de respetar el nivel académico de los miembros de SoPhIC y fomentar la accesibilidad y la participación activa en los procesos de comunicación a través de plataformas digitales.

Figura 2

Resultados encuesta área del conocimiento

Área del conocimiento
34 respuestas



La diversidad de áreas del conocimiento representadas dentro de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC) fue abordada mediante la segunda pregunta del cuestionario. Los resultados revelaron una distribución heterogénea que señala un panorama multidisciplinario, ofreciendo así una riqueza de oportunidades para la comunicación digital. Esta diversidad no solo indica la presencia de expertos en distintas disciplinas, sino que también representa una base sólida para la generación de contenido. Este contenido no solo aborda temáticas específicas de cada área, sino que fomenta la interacción interdisciplinaria, convirtiendo la comunicación digital en un medio para la colaboración y el intercambio de ideas entre campos del conocimiento diversos.

En el ámbito práctico, la comprensión de estas áreas de interés académico puede orientar la

creación de contenidos específicos, adaptados a las necesidades e intereses particulares de cada grupo. Por ejemplo, se podría diseñar contenido especializado para el área de Ciencias Sociales y Humanas con un enfoque y tono diferentes al contenido destinado a la comunidad de Matemáticas y Ciencias Naturales.

Considerando la teoría del capital social, que define el capital social como los recursos derivados de relaciones sociales utilizados para alcanzar metas compartidas, se destaca su relevancia en la comunicación digital interna. El capital social aquí se refiere a las conexiones entre voluntarios y cómo estas pueden mejorar la comunicación y el trabajo en equipo. Como menciona Portes (1999: 249), 'Al verse arrojados a una situación común, los trabajadores aprenden a identificarse mutuamente y cada uno apoya las iniciativas de los otros. Esta solidaridad no es el resultado de una introyección de normas durante la infancia, sino un producto emergente de un destino común. Por esta razón, en estas situaciones las disposiciones altruistas de los actores no son universales, sino circunscritas a los límites de la comunidad'.

Figura 3

Resultados encuesta integrantes dentro de la asociación



Lo evidenciado en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC), donde una cantidad limitada de asociados respondió a la encuesta a pesar de la amplia membresía, tiene raíces en la teoría de la cognición social. Esta teoría se enfoca en cómo las personas procesan y utilizan

la información social en sus interacciones. En este caso, la falta de participación es atribuida a la percepción de baja relevancia o importancia en la comunicación dentro de la asociación.

La limitada implicación de los asociados en la encuesta puede reflejar una desconexión percibida entre la comunicación propuesta y sus intereses o necesidades individuales. La teoría de la cognición social resalta la importancia de la relevancia percibida y la utilidad de la información para motivar la participación activa en interacciones sociales. En este contexto, la falta de participación podría sugerir una brecha en la percepción de la relevancia de la comunicación y la encuesta dentro de la sociedad.

La categoría identificada como "otros", que representa una porción significativa de los participantes, evidencia la diversidad y amplitud de roles y áreas de interés presentes en la sociedad. Sin embargo, su representación en la encuesta indica que estos miembros podrían sentirse menos representados o vinculados con las estructuras de dirección y gestión de la sociedad. Esto puede derivar en una percepción de falta de relevancia de las actividades o comunicaciones impulsadas por la Junta Directiva o la Dirección Ejecutiva, lo que a su vez afecta su participación en estas iniciativas.

En última instancia, el bajo nivel de respuesta a la encuesta podría señalar la necesidad de revisar y adaptar las estrategias de comunicación y participación dentro de la sociedad para abordar las necesidades e intereses diversos de sus miembros, asegurando así una mayor relevancia percibida y una participación más activa en actividades y encuestas similares en el futuro.

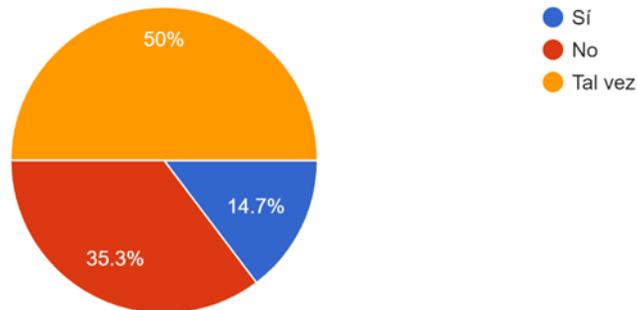
Aunque en menor número, la participación de miembros de la Dirección Ejecutiva y Junta Directiva es esencial. Estos líderes desempeñan un papel clave en la toma de decisiones y la implementación de estrategias, lo que resalta la necesidad de tener en cuenta sus perspectivas en la formulación de estrategias de comunicación digital.

Figura 4

Resultados encuesta buena comunicación entre las distintas áreas de la sociedad

¿Considera que hay una buena comunicación entre las distintas áreas y/o grupos de trabajo de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia?

34 respuestas



Estos resultados adquieren aún más relevancia al considerar la perspectiva de Peter Drucker, quien sostenía que el 60% de los problemas empresariales derivan de una mala comunicación. Desde la óptica de la teoría de la comunicación organizacional, en una sociedad académica como SoPhIC, donde la efectividad en el intercambio de ideas y conocimientos es vital, la calidad de la comunicación entre diferentes áreas se convierte en un factor crucial para el éxito y la colaboración.

La diversidad en las respuestas destaca la intrincada naturaleza de los desafíos comunicacionales, reflejando las distintas experiencias y percepciones entre los miembros. Estos hallazgos sugieren que la comunicación representa un aspecto clave que demanda atención estratégica para fortalecer la cohesión y mejorar la eficacia general de la sociedad.

Este análisis subraya la importancia de abordar proactivamente la calidad de la comunicación en la estrategia digital propuesta. Identificar áreas de mejora en este aspecto no solo contribuirá al funcionamiento interno de la sociedad, sino que también puede tener un impacto positivo en la participación y el compromiso de sus miembros.

Figura 5

Resultados encuesta obstáculos o desafíos dentro de la asociación

¿Cuáles de los siguientes obstáculos o desafíos considera usted que se presentan en la comunicación digital dentro de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia?

34 respuestas



Los resultados destacan que el mayor desafío percibido en la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia es la falta de participación activa de los miembros, con un notable 58.8%. Esta tendencia se vincula directamente con la baja participación observada en la identificación de pertenencia a diferentes grupos dentro de la sociedad.

Desde la perspectiva de la teoría de la cultura digital, esta falta de participación activa podría interpretarse como una resistencia a la integración plena en un entorno digital. Esta cultura digital, que se enmarca como un cambio social más allá de las estructuras convencionales, requiere de una adhesión activa y comprometida para su desarrollo y efectividad.

La cita de Chiang (2012) refuerza la importancia de superar este desafío, ya que la comunicación interna es crucial para alinear esfuerzos y forjar relaciones dentro de la estructura organizacional. La falta de participación activa podría entorpecer este alineamiento, comprometiendo la efectividad general de la sociedad.

Además, otros obstáculos identificados, como los desafíos en la coordinación horaria para reuniones virtuales y la desconfianza en la privacidad de la información, señalan áreas adicionales que necesitan atención para mejorar la comunicación digital en la sociedad. Se sugiere implementar

estrategias específicas que aborden directamente la participación de los miembros, utilizando plataformas interactivas, contenidos personalizados y enfoques atractivos para fomentar la colaboración y superar los obstáculos identificados. Este enfoque busca fortalecer la comunicación interna, un elemento crucial para el éxito y la cohesión de SoPhIC en la era digital y su integración en la cultura digital en evolución.

En el contexto de la teoría de la gestión de la información, se subraya la trascendencia de reconocer que la comunicación efectiva constituye un pilar esencial para la organización y el intercambio de conocimientos. Dentro de esta teoría, se destaca que "la calidad de la comunicación determina la efectividad en la gestión del conocimiento y la dirección de una sociedad". En las líneas anteriores se recalca cómo la comunicación interna no solo es fundamental para la cohesión social, sino también para el flujo eficiente de información y la toma de decisiones estratégicas en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC). Enfocarse en mejorar la participación y la calidad de la comunicación digital no solo fortalecerá el entorno interno, sino que también tendrá un impacto positivo en la capacidad de la sociedad para gestionar y compartir información de manera efectiva.

Figura 6

Resultados encuesta canales de comunicación digital eficaces

¿Cuáles de los siguientes obstáculos o desafíos considera usted que se presentan en la comunicación digital dentro de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia?

34 respuestas



Desde la perspectiva de la teoría de la cultura digital, que destaca la transformación de prácticas culturales y organizacionales por la tecnología, la pregunta buscó entender cómo los canales digitales en la sociedad son percibidos en términos de su capacidad para manejar tensiones internas y conflictos.

La respuesta afirmativa del 35.3% indica que una proporción significativa de los participantes percibe que los canales de comunicación digital existentes son efectivos en la gestión de problemas internos.

La proporción significativa de respuestas "Tal vez" y "No" destaca áreas de oportunidad para fortalecer los canales de comunicación digital en términos de resolución de problemas internos.

Cuando se habla de comunicación en la organización, se hace referencia a un sistema complejo compuesto por significación, información y relación, este no se trata solamente de emitir o impartir mensajes a través de cualquier medio, sino que se trata de saber conjugar las variables necesarias para que la comunicación tenga su impacto y produzca los resultados perseguidos tanto por la organización, como por cada individuo al interior de esta y que sirva como mecanismo social para el fortalecimiento de relaciones tanto a nivel interno como externo (Enrique, 2011).

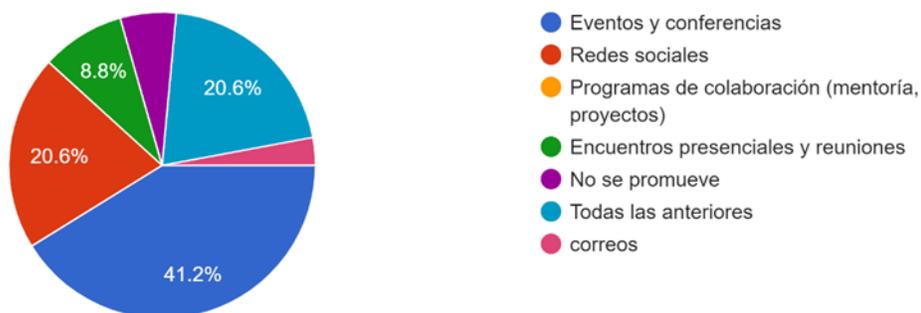
La comunicación efectiva es esencial para la gestión adecuada de conflictos, y la identificación de posibles deficiencias proporciona una base para mejoras estratégicas. La evaluación continua de la eficacia de los canales de comunicación digital es esencial para adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de los miembros. La implementación de mecanismos de retroalimentación periódicos podría ser beneficioso para ajustar y mejorar los procesos existentes. Este enfoque es esencial para optimizar la función integradora de la cultura digital en la resolución de problemas organizacionales.

Figura 7

Resultados de la encuesta fomentar la interacción dentro de los miembros de la asociación

¿De qué manera se promueve la comunicación entre los miembros de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia para fomentar el interc...yectos y el compartimiento de recursos en línea?

34 respuestas



La séptima pregunta del cuestionario se enfocó en identificar las estrategias utilizadas para promover la comunicación entre los miembros de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, fomentando el intercambio de proyectos y recursos en el ámbito digital. Los resultados arrojaron una diversidad de enfoques:

La opción más mencionada fue la organización de eventos y conferencias, citada por el 41.2% de los participantes. Estos eventos, desde la perspectiva de la teoría de la comunicación en la gestión de la información, se erigen como momentos clave para la presentación estructurada de proyectos, facilitando la transmisión efectiva de información y estimulando la generación de ideas entre los miembros.

Las redes sociales, aunque citadas en menor medida (20.6%), también desempeñan un papel significativo. Desde la teoría de la comunicación, estas plataformas se consideran herramientas para facilitar la interacción continua y la transmisión instantánea de información, promoviendo la colaboración y el intercambio de recursos.

La preferencia por encuentros presenciales, mencionada por el 8.8% de los encuestados, refuerza la importancia de las interacciones cara a cara en el entorno digital. Este enfoque se alinea

con la teoría al reconocer que, a pesar de la prevalencia de la comunicación digital, las conexiones personales siguen siendo fundamentales para una comunicación profunda y efectiva.

La respuesta del 5.9% indicando que no se promueve la comunicación en línea plantea interrogantes sobre la eficacia de las estrategias actuales y destaca la necesidad de examinar y mejorar iniciativas para fomentar la participación en el ámbito digital.

La ausencia de menciones a programas de colaboración sugiere una oportunidad de desarrollo. Desde la teoría de la comunicación, la falta de respuestas en esta categoría podría interpretarse

como una oportunidad para explorar e implementar programas específicos que impulsen la colaboración entre los miembros, mejorando así la transmisión y gestión de información en la sociedad.

Figura 8

Resultados encuesta comunicación eficaz

¿Cuáles acciones conoce que se estén llevando a cabo para fomentar una comunicación eficaz y cultivar una cultura de colaboración entre los miembros de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia en contextos de voluntariado virtual?

34 respuestas



La octava pregunta del cuestionario proporciona una visión detallada de las acciones que se están llevando a cabo para fomentar la comunicación eficaz y cultivar una cultura de colaboración entre los miembros de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia en contextos de voluntariado virtual. Los resultados revelan una diversidad de estrategias adoptadas por los participantes, ofreciendo valiosas perspectivas desde el ámbito estadístico y de la comunicación

mediada por computadora (CMC).

Desde la perspectiva de la CMC, las estrategias más respaldadas por los participantes, como la comunicación constante a través de correo electrónico y mensajería instantánea (29.4%), las reuniones virtuales regulares (20.6%), y la creación de grupos de trabajo y proyectos colaborativos (11.8%), reflejan la adaptación efectiva de herramientas tecnológicas para facilitar la interacción y colaboración en entornos virtuales. Estas estrategias responden a la necesidad de superar las barreras de tiempo y espacio inherentes al voluntariado virtual, aprovechando la asincronía de la comunicación y la estructuración de encuentros virtuales para mantener una conexión efectiva.

La omisión de respuestas indicando la creación de un código de conducta y normas de colaboración en línea sugiere una área de oportunidad para dar a conocer de manera formal y general las directrices que la organización tiene en torno a este asunto. En el contexto de la CMC, la implementación de reglas claras y normas éticas es crucial para gestionar las interacciones en línea y promover un entorno virtual colaborativo y respetuoso. Esta ausencia destaca la importancia de abordar no solo las herramientas tecnológicas, sino también las prácticas y normativas que sustentan la colaboración en línea.

Figura 9

Resultados de la encuesta limitaciones de recursos

¿Cuáles ideas o iniciativas le gustaría poner en marcha para mejorar la comunicación digital, considerando las limitaciones de recursos, dado que somos una organización sin fines de lucro?
34 respuestas



La novena pregunta del cuestionario revela propuestas e iniciativas que podrían contribuir significativamente a mejorar la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, considerando las limitaciones de recursos inherentes a ser una organización sin fines de lucro. Las respuestas de los participantes reflejan una comprensión profunda de las teorías de la comunicación estratégica y la comunicación intrapersonal.

La primera propuesta, realizar encuestas periódicas para recopilar retroalimentación y realizar mejoras (2.9%), aunque recibió un respaldo modesto, demuestra la aplicación de la teoría de la comunicación estratégica. La evaluación constante a través de encuestas refleja un enfoque estratégico para comprender las necesidades y percepciones de los miembros, permitiendo ajustes continuos en las estrategias de comunicación.

La segunda propuesta, establecer un sistema de mentoría en línea para fortalecer la comunicación y la capacitación interna (14.7%), muestra una conexión directa con la teoría de la comunicación intrapersonal. Reconoce la importancia de las interacciones personalizadas para el desarrollo individual y la mejora de las habilidades de comunicación, un aspecto clave de dicha teoría.

La tercera propuesta, crear un calendario de reuniones virtuales regulares para mantener informados a los miembros y fomentar la colaboración (41.2%), destaca la sincronización y la planificación estratégica, en consonancia con la teoría de la comunicación estratégica. Establecer encuentros programados refuerza la importancia de la coordinación y la implementación planificada de actividades comunicativas para lograr objetivos específicos.

La opción "todas las anteriores" (41.2%) respalda la noción de que una estrategia integral que abarque encuestas para evaluar, mentorías para el desarrollo individual y reuniones virtuales para la colaboración colectiva puede ser la más efectiva. Esta perspectiva respalda la teoría de la comunicación estratégica al abogar por un enfoque holístico y coordinado que atienda tanto a las necesidades generales como a las individuales.

La aplicación del segundo instrumento, la entrevista semiestructurada, se llevó a cabo con

algunos de los directivos (Diego Ramírez, Luz Pedraza, Paulo Paz, Yesid Acuña) de la organización que más trabajo voluntario realizan; además de ser los únicos que participaron respondiendo al llamado.

Teniendo en cuenta que la organización trabaja de manera virtual, las entrevistas se realizaron por medio de WhatsApp, por decisión de los entrevistados, lo que a su vez facilitó la realización de las mismas.

El análisis de la comunicación digital interna en SoPhIC se basa en las respuestas obtenidas de una serie de preguntas que indagan sobre los canales utilizados, los desafíos enfrentados, la efectividad percibida y las estrategias propuestas para mejorar la interacción digital dentro de la organización. Estas respuestas reflejan tanto la perspectiva de los miembros sobre la comunicación digital como sus expectativas y dificultades en cuanto a la gestión comunicativa dentro de la asociación.

- **Canales de comunicación utilizados:** Las respuestas mencionan principalmente el uso de WhatsApp, correo electrónico y redes sociales como los medios primarios para el contacto. Estas herramientas son mencionadas, sin embargo, se evidencia una falta de diversificación en los canales, limitando la cobertura para aquellos miembros que no estén activos en estas plataformas.
- **Efectividad de los canales:** La percepción sobre la efectividad de estos canales es subjetiva y depende del uso preferencial de cada asociado. Existe una falta de datos concretos sobre la cobertura real de la comunicación y la ausencia de mecanismos para evaluar esta efectividad.
- **Problemas y desafíos en la comunicación digital:** Se resaltan problemas con la gestión de respuestas múltiples y la falta de un equipo específico para manejar la comunicación digital. También se menciona la carencia de mecanismos para asegurar la entrega y recepción efectiva de mensajes a todos los miembros.
- **Participación y procesos formales:** No existe un proceso formal para involucrar a los

miembros ni tampoco protocolos establecidos para manejar interacciones conflictivas. Esto sugiere la necesidad de establecer reglas claras y procesos formales para mejorar la interacción digital.

- **Medición del éxito y sugerencias de mejora:** Se mencionan métricas como las estadísticas de interacción en redes sociales, pero falta una evaluación integral y establecimiento de indicadores para otras formas de comunicación. Las sugerencias tienden a la continuidad en la generación de contenido y capacitación, aunque carecen de un enfoque estructurado.

Las respuestas reflejan una comprensión confusa y limitada de la comunicación digital interna más allá del uso de herramientas específicas. Revelan la urgencia de implementar estrategias estructuradas, protocolos claros y procesos de medición efectivos para mejorar la comunicación digital en SoPhIC. La falta de diversificación en los canales, la ausencia de procesos formales y la carencia de evaluación integral son áreas críticas que requieren atención inmediata para fortalecer la comunicación interna en la organización.

En la aplicación del segundo instrumento, las entrevistas semiestructuradas, se logró identificar de manera minuciosa tanto los aspectos destacados como los puntos críticos de la Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia. Este análisis permitió evidenciar la conexión intrínseca entre las respuestas obtenidas en las entrevistas y los datos recopilados, revelando con claridad la falta de participación en los canales de comunicación y la ausencia de un manual de comunicaciones en la estructura organizativa.

2.1.2 Criterios para la organización de procesos y lineamientos de comunicación.

Para dar cumplimiento al objetivo 2 de la presente investigación, el cual busca establecer criterios que permitan la organización de los procesos de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia para el posterior diseño de lineamientos de comunicación, se aplica el diagnóstico estratégico, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y la entrevista aplicados anteriormente.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

La recopilación de datos mediante esta herramienta condujo a estrategias analíticas adicionales, las cuales, combinadas con los resultados de encuestas y entrevistas, allanaron el camino para la formulación de un diseño de manual con directrices claras para la comunicación interna.

Figura 10

Diagnóstico DOFA



Las debilidades desveladas mediante el análisis DOFA revelan áreas críticas en la estrategia de

comunicación digital de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC). Estas deficiencias, observadas a través del prisma de la comunicación organizacional e intrapersonal, presentan oportunidades de mejora sustanciales y requieren soluciones estratégicas.

La falta de participación activa de los miembros en los canales digitales sugiere una desconexión entre el contenido ofrecido y las necesidades o intereses de la audiencia. Abordar este desafío implica redefinir la estrategia de contenido, adoptando un enfoque más personalizado y pertinente. Se sugiere la creación de contenido atractivo que responda a los intereses específicos de los miembros, además de la implementación de incentivos selectivos para fomentar la participación activa.

La carencia de un plan de comunicación interno representa una brecha significativa. Una solución efectiva implicaría el desarrollo e implementación de un plan integral de comunicación. Esto incluiría un calendario estructurado de comunicaciones internas que incorpore actualizaciones regulares, utilizando una variedad de canales para asegurar una difusión efectiva de información. Fomentar una cultura de transparencia y diálogo abierto también sería fundamental para fortalecer el vínculo entre la organización y sus miembros.

Los desafíos en el trabajo con un personal altamente calificado, afectado por dinámicas de ego y comportamientos individualistas, demandan un enfoque centrado en el desarrollo de habilidades interpersonales. Una solución clave sería la implementación de programas de capacitación en habilidades blandas, centrados en el fomento de la colaboración, la gestión de conflictos y el fortalecimiento de la empatía y la comunicación efectiva.

La escasez de recursos económicos y tecnológicos representa una limitación para la comunicación digital interna. Aquí, se podría considerar la búsqueda de financiamiento a través de alianzas estratégicas con organizaciones afines. La adopción de herramientas digitales accesibles y la optimización de recursos existentes también serían estrategias viables para superar esta limitación.

Estas debilidades, desde la perspectiva de la comunicación organizacional e intrapersonal,

señalan áreas específicas donde estrategias adaptadas podrían mejorar sustancialmente la comunicación en SoPhIC. La implementación de estas soluciones requiere no solo la adopción de tecnologías adecuadas, sino también un cambio cultural que promueva la participación activa, la transparencia y la colaboración.

Figura 11

Diagnóstico DOFA



Las oportunidades identificadas a través del análisis desde las teorías de la comunicación estratégica, la comunicación mediada por computadora (CMC), la teoría del capital social y la

teoría de la gestión de la información revelan áreas claves para el desarrollo y fortalecimiento de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC) en su estrategia de comunicación digital.

La primera oportunidad subraya la posibilidad de establecer conexiones estratégicas con entidades de distintos sectores, públicas y privadas, para promover iniciativas a través de canales digitales. Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, esto ofrece una plataforma para ampliar el impacto de SoPhIC en la sociedad colombiana. La CMC desempeña un papel crucial al permitir la difusión eficiente de la investigación científica y colaboraciones mediante la utilización efectiva de canales digitales.

La segunda oportunidad resalta la necesidad de fortalecer la presencia y el reconocimiento de SoPhIC en su ámbito de acción a través de un manual de comunicaciones y alianzas estratégicas. Desde la teoría del capital social, la construcción de relaciones sólidas con otros actores del ámbito científico mediante una comunicación estratégica fortalecida puede potenciar la visibilidad y la influencia de la organización.

La tercera oportunidad destaca la importancia de aprovechar las plataformas en línea y las herramientas tecnológicas para la divulgación científica. Desde la teoría de la gestión de la información, la implementación efectiva de estas herramientas digitales permitirá una mayor interacción con la comunidad científica y el público en general, facilitando la difusión y el acceso a conocimientos científicos de manera más eficiente y efectiva.

La cuarta oportunidad, relacionada con la obtención de financiamiento para proyectos científicos, apunta a fortalecer la infraestructura de comunicación digital interna de SoPhIC. Desde la teoría del capital social, la adquisición de recursos financieros adicionales podría facilitar la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas, mejorando así los procesos de comunicación interna y externa de la organización.

Estas oportunidades, analizadas desde múltiples perspectivas teóricas, representan pilares estratégicos para potenciar la estrategia de comunicación digital de SoPhIC y consolidar su papel

en la comunidad científica y la sociedad en general.

Figura 12

Diagnóstico DOFA



Las fortalezas identificadas a través del prisma de la presencia social, la cultura digital y la cognición social delinean el perfil distintivo de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC), resaltando su vanguardia como la primera asociación legalmente constituida de doctores y doctoras en el país. Esta primacía evidencia un compromiso firme en la innovación

y la adaptación a los desafíos contemporáneos de las organizaciones mediante estrategias digitales. Desde la teoría de la presencia social, esta singularidad establece una influencia pionera, consolidando su impacto y liderazgo en la esfera académica y científica.

La diversidad y amplitud del portafolio de doctores en distintas áreas se traduce en una oferta multidisciplinaria de conocimientos. Este abanico de experticias, en términos de cultura digital, genera un impacto investigativo y comunicativo significativo en la sociedad. La riqueza y profundidad de los conocimientos técnicos, sociales y humanos aportados por esta variedad de expertos permiten abordar problemáticas desde una óptica holística, posicionando a SoPhIC como un referente en la solución de problemáticas complejas.

La eficiencia en la difusión a través de diversos canales de comunicación, incluyendo webinars y congresos, se destaca como una fortaleza esencial. Desde la teoría de la cognición social, esta respuesta efectiva en la difusión amplifica el reconocimiento y alcance de la asociación. El empleo estratégico de estas herramientas se convierte en un medio crucial para aumentar el número de asociados y fortalecer la presencia y credibilidad de SoPhIC en el ámbito académico y científico.

La posibilidad de potenciar la comunicación intrapersonal como un vehículo clave para el networking emerge como una fortaleza de gran relevancia. Desde la perspectiva de la cognición social, esta capacidad para fortalecer las relaciones interpersonales dentro de la asociación se posiciona como un cimiento esencial para el crecimiento y la consolidación de vínculos entre los miembros.

Estas fortalezas, reflejan aspectos cruciales que definen la posición de SoPhIC y su habilidad para innovar y adaptarse en un entorno digital en constante evolución.

Figura 13

Diagnóstico DOFA



Las amenazas identificadas desde la perspectiva de la comunicación organizacional, la gestión de la información, el capital social y la comunicación mediada por computadora proyectan desafíos sustanciales para la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC) en su entorno digital.

La existencia de una ONG con políticas de comunicación bien establecidas en el mismo campo de acción constituye una amenaza potencial. Este escenario podría impulsar una atracción significativa de miembros hacia dicha organización en detrimento de SoPhIC. Desde la teoría del capital social, esta competencia directa podría debilitar la capacidad de SoPhIC para atraer y retener

miembros, especialmente si la otra entidad tiene una estrategia comunicativa más sólida y atractiva.

La reducción de recursos estatales para el sector científico, investigativo y tecnológico representa una amenaza inminente. Esta disminución presupuestaria podría obstaculizar el acceso de SoPhIC a recursos económicos para invertir en herramientas de comunicación digital. Desde la perspectiva de la gestión de la información, este déficit financiero podría limitar la mejora y actualización de las plataformas digitales de la organización, dejándola rezagada en un entorno tecnológico en constante evolución.

El riesgo de hackeo y la falta de protección de datos se perfilan como una amenaza crítica. La vulnerabilidad de la información almacenada virtualmente podría resultar en pérdida o compromiso de datos sensibles de la organización. Desde la óptica de la comunicación mediada por computadora, esta vulnerabilidad compromete la integridad y la confiabilidad de SoPhIC, socavando la confianza de los miembros y dañando su reputación.

La posibilidad de individuos o entidades externas involucrándose con motivos dudosos representa otra amenaza potencial. Estas intrusiones podrían ser a través de discursos engañosos o estrategias de comunicación intrapersonal, aprovechando la legitimidad legal de SoPhIC para obtener beneficios personales o promover intereses perjudiciales para la organización. Desde la teoría de la comunicación organizacional, este escenario resalta la necesidad de implementar protocolos de seguridad y de discernimiento para salvaguardar la integridad de la asociación frente a manipulaciones externas.

Estas amenazas, analizadas desde un enfoque comunicacional, delinean desafíos cruciales que pueden socavar el progreso y la estabilidad de SoPhIC en su esfera digital.

Tal como se ha expuesto anteriormente, el desarrollo de la DOFA para la asociación fue ejecutado mediante un proceso meticuloso, basado en la información derivada tanto del cuestionario y la entrevista semiestructurada. Este procedimiento permitió una sistematización detallada de cada una de las categorías relevantes que constituyen la matriz DOFA. La minuciosidad en la recopilación y análisis de los datos provenientes de estas fuentes fundamentales

no solo brindó una visión integral de las dimensiones de la asociación, sino que también sentó las bases para una comprensión profunda de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que moldean el contexto organizacional. Este enfoque analítico y riguroso resulta crucial para la formulación de estrategias y la toma de decisiones informadas que impulsarán el desarrollo y fortalecimiento continuo de la asociación.

Clasificando los objetivos conforme a la estructura previamente dispuesta en el documento y siguiendo la secuencia narrativa establecida en las secciones anteriores, se avanza en la delineación de esta investigación hacia la elaboración de un manual de comunicación. Este manual busca potenciar la comunicación digital dentro de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC. El primer paso en este proceso es establecer una metodología concreta para diseñar dicho manual:

2.1.3 *Formulación de manual de comunicaciones*

El presente estudio, busca como tercer objetivo específico, la formulación de un manual de comunicación que permita el fortalecimiento de la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC, de acuerdo a los resultados del diagnóstico aplicado anteriormente y teniendo en cuenta, además, la necesidad comunicacional expresada por la unidad de análisis de dicha organización. Para ello, se propone la siguiente metodología con la cual se procede al diseño del documento mencionado: (Ver apéndice).

Investigación y análisis: Se debe llevar a cabo una investigación exhaustiva de la comunicación digital actual de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC). Revisando materiales existentes, estrategias pasadas y campañas anteriores para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora.

Identificación de necesidades y objetivos: A partir de la investigación, es fundamental identificar las necesidades específicas de comunicación digital de la organización y establecer objetivos claros para el manual. Esto incluye definir la audiencia objetivo, los canales digitales utilizados y los resultados deseados.

Creación de contenido: El contenido del manual, debe ser creado y dividido en secciones relevantes como tono de voz, estilo de escritura, uso de imágenes, manejo de plataformas digitales, entre otros. Cada sección tiene que ser explicada de manera clara y estar respaldada con ejemplos concretos.

Definición de pautas y lineamientos: Para cada aspecto de la comunicación digital, es necesario establecer pautas específicas que guíen las prácticas. Esto significa que incluye recomendaciones sobre la elección de palabras, la frecuencia de publicación, la interacción con la audiencia y la alineación con los valores de la organización.

Diseño visual: El diseño visual debe ser atractivo y coherente para el manual, reflejando la identidad visual de SoPhIC. El diseño tiene que contener elementos gráficos, colores y tipografía que ayuden a resaltar la información clave y faciliten la lectura y comprensión.

Validación y Retroalimentación: El borrador del manual debe ser compartido con el equipo de comunicación, líderes de la organización y, si es posible, algunos miembros de la audiencia objetivo; esto con el objetivo de recopilar retroalimentación para asegurarse de que el contenido sea comprensible y útil.

Edición y finalización: Basándose en la retroalimentación recibida, es necesario modificar las ediciones necesarias para perfeccionar el manual.

Formación y capacitación: Una vez finalizado el manual, se llevarán a cabo sesiones de capacitación para el equipo de comunicación y otros miembros relevantes. Se explicará cómo utilizar el manual y aplicar las pautas en las actividades diarias.

Implementación y monitoreo: El manual será implementado en las actividades de comunicación digital. Se monitorearán los resultados y se ajustará el manual según sea necesario para maximizar su efectividad.

Actualización continua: Dado que el entorno digital evoluciona constantemente, se

planificarán revisiones periódicas del manual para asegurar que esté alineado con las últimas tendencias y cambios.

En resumen, el proceso de diseño del manual de comunicación digital de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia se basa en una metodología que combina investigación, análisis, creación de contenido, diseño visual, validación y capacitación. Este enfoque garantiza que el manual sea una herramienta efectiva para lograr una comunicación digital coherente y exitosa que fortalezca la presencia en línea de la organización.

3 Conclusiones

En la actual era digital, se despliegan oportunidades que trascienden barreras, propiciando un intercambio de conocimientos y una comunicación eficaz dentro de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC). La estratégica implementación de la comunicación digital no solo busca mejorar la interacción interna y colaboración entre los miembros, sino también ampliar su alcance hacia una audiencia más extensa.

Desde una perspectiva social, la estrategia de comunicación digital tiene el potencial de catalizar la participación en actividades y amplificar el impacto de SoPhIC en la sociedad colombiana. Al mismo tiempo, desde un enfoque comunicativo, esta estrategia contribuirá al fortalecimiento de la interacción y colaboración interna, permitiendo una eficiencia y coordinación superiores entre los miembros de la organización.

La justificación de este proyecto se sustenta en la esencia misma de la Sociedad: impulsar el desarrollo científico y tecnológico en Colombia, exigiendo una estrategia de comunicación digital efectiva que optimice el trabajo colaborativo y estimule la participación voluntaria de sus asociados.

Es esencial reconocer que una comunicación efectiva, tanto interna como externa, es clave para la gestión de los canales de comunicación en SoPhIC, constituyendo el núcleo esencial para el éxito de las estrategias y procesos en la organización. La cohesión entre los diferentes niveles jerárquicos, la transparencia informativa y la gestión fluida de los recursos comunicacionales son aspectos fundamentales para una estrategia bien articulada.

Además, este proyecto no solo resulta relevante para la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, sino que también se erige como referencia y guía para profesionales de diversas áreas, como Comunicación, Marketing y Administración, ofreciendo un modelo aplicable para fortalecer las comunicaciones digitales en otras organizaciones.

El marco teórico ha sido la columna vertebral de esta investigación, abarcando teorías de

comunicación organizacional, intrapersonal, estratégica, cognitiva, entre otras. Estas teorías han proporcionado una visión holística sobre la importancia de la comunicación digital, la interacción social en entornos virtuales, la influencia de la tecnología en la cultura y la sociedad, así como la relevancia del capital social en el contexto organizacional.

En síntesis, esta propuesta no solo aborda la necesidad de fortalecer la comunicación digital en SoPhIC, sino que constituye una valiosa contribución al campo de la comunicación estratégica. Ofrece una vía para mejorar las interacciones internas y externas en organizaciones con metodologías de trabajo similares, fomentando la participación activa de los miembros en proyectos colaborativos e innovadores que continúen contribuyendo al desarrollo del país.

En un entorno cada vez más digitalizado, la eficacia de la comunicación interna se convierte en un factor crítico para el éxito de cualquier organización. En el caso específico de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC), el impacto y la penetración de la comunicación digital tienen un rol fundamental en su capacidad para interconectar a sus miembros, compartir conocimientos y fortalecer la colaboración entre profesionales de diversas áreas.

Tras una exhaustiva evaluación de la situación actual de SoPhIC en términos de comunicación digital, se han identificado diversas áreas de mejora y oportunidades para optimizar la interacción y el intercambio de información entre sus miembros. Estas recomendaciones se fundamentan en la necesidad de establecer estrategias claras y efectivas que faciliten la comunicación digital interna, potenciando la participación activa de los integrantes de la asociación y garantizando una difusión efectiva de la información relevante para el crecimiento y la consolidación de SoPhIC en el ámbito científico y académico colombiano.

4 Recomendaciones

Implementar un Manual de Comunicación Digital: Diseñar un manual que incluya directrices claras sobre el uso de diferentes plataformas digitales, la frecuencia y tono de la comunicación, asegurando coherencia y uniformidad en los mensajes emitidos por SoPhIC.

Realizar un Diagnóstico Continuo: Establecer evaluaciones regulares de los procesos de comunicación digital para identificar áreas de mejora, identificando factores positivos, negativos y de riesgo dentro de la organización.

Establecer Lineamientos de Comunicación: Desarrollar criterios claros para la organización de los procesos de comunicación digital, definiendo roles, responsabilidades y flujos de información entre los miembros de SoPhIC.

Fomentar la Participación Activa: Generar contenido diverso y atractivo en las redes sociales, incentivando la interacción de los miembros, promoviendo debates, encuestas y espacios para compartir conocimiento e ideas.

Formación Continua: Ofrecer capacitaciones y talleres periódicos sobre el uso eficiente de las herramientas digitales disponibles, destinados a todos los miembros de SoPhIC, garantizando que todos tengan acceso y conocimientos básicos para participar activamente.

Establecer un Protocolo para Conflictos Digitales: Desarrollar procedimientos claros para manejar situaciones conflictivas que puedan surgir en los medios digitales, promoviendo un ambiente de respeto y colaboración entre los miembros.

Medir y Evaluar Resultados: Establecer indicadores clave de rendimiento para evaluar el impacto de la estrategia de comunicación digital, realizando seguimientos periódicos y ajustes en función de los resultados obtenidos.

Adaptación y Flexibilidad: Mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en el entorno

digital, adaptando constantemente la estrategia de comunicación de acuerdo con las necesidades y preferencias de los miembros de SoPhIC.

Incorporar Expertise Externo: Considerar la posibilidad de contar con asesoría especializada o consultoría externa en comunicación digital para enriquecer la estrategia, aportar nuevas ideas y perspectivas.

Fomentar la Coordinación y Colaboración: Establecer espacios de trabajo colaborativo digital para facilitar la interacción y el intercambio de información entre los miembros, promoviendo la eficiencia en la ejecución de proyectos y actividades.

Estas recomendaciones buscan fortalecer los canales de comunicación digital en SoPhIC, mejorando la interacción interna, la participación de los miembros y optimizando la difusión de información relevante para la comunidad académica y científica.

Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2023). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. ed. Barcelona: Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/umariana/105393?page=37>. Consultado en: 08 Apr 2023
- Alejandra, V. T. A. (2021). *Los retos de la comunicación interna y el relacionamiento con sus colaboradores durante la pandemia del covid-19 en el año 2020. Caso: Austral Group S.A.A.*
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/156e95f1-5270-451e-950c-1c110915ad9e>
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3067516>
- Astobiza, A. M. (2018). *Internet y cognición social*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6266682>
- Benavides Calderón W. (2022). *Diseño de una propuesta de fortalecimiento del marketing digital y contenidos del canal telepasto y el centro de comunicaciones de la Universidad De Nariño*.
<https://sired.udenar.edu.co/9104/1/Fortalecer%20el%20Marketing%20Digital%20y%20Contenidos%20del%20Canal%20Telepasto%20y%20el%20Centro%20de%20Comunicaciones%20de%20la%20Universidad%20de%20Nari%C3%B1o%20durante%20los%20meses%20de%20febrero%20a%20julio%20de%202022.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2018). *Metodología de la Investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias sociales*. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/55770>
- Canelo Ramos, P. M. (2016). *Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao*. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621655>

Conde, I. (2022). *Análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas por algunas empresas de Cúcuta en el marco de la crisis del Covid-19*. [Tesis, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Comunicación Social] <http://hdl.handle.net/10554/60855>.

Correa, J. F. (s.f.) *Fan Page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook*. San José, Costa Rica

Cheinsohn, D. (n.d.). *Comunicación estratégica*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232010000300002&script=sci_arttext&tlng=en

David, B. T. B. (2014, January 1). *La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa San Miguel Drive*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6696>

Del Pilar Niño Benavides, T. Cortés Cortés, M (2018). *Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>

Delgado, E., Enríquez, X. y Meza, P. (2011) *Diseño de una estrategia de comunicación para la empresa Chromato S.A.S*. [Informe final de Trabajo de Grado. Universidad de Nariño – SIREDA]

Gadamer, H. G. (1989). *Truth and method*. New York: Continuum. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6365045/mod_resource/content/1/Gadamer%2C%20H-G%20-%20Truth%20and%20Method%2C%202d%20edn.%20%28Continuum%2C%202004%29.pdf

Garza, M. R. (2008). *Aportaciones de las ciencias sociales al estudio de la comunicación interpersonal*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520720015>

Gloria, S. a. M. C. (2011). *Presencia social en foros de discusión en línea*. idUS - Depósito De

Investigación Universidad De Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/45679>

González Villar, M. D. M., y Vargas Agüero, J. (2016). *El uso de la comunicación en el ámbito interno de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de Costa Rica: desarrollo de un modelo de comunicación digital interna*. <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1449>

Herrera Rojas, L. A. (2022). *Transformación digital como estrategia de fortalecimiento de la competitividad en las Mipymes del sector de restaurantes de Barrancabermeja*

Jakobson, R. (1981). *Linguistics and Poetics*. In R. Rudy (Ed.), *Selected Writings*, vol. III: Poetry of Grammar and Grammar of Poetry (pp. 18-51). The Hague: Mouton

Játiva Andrade, María José (2018) *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa*. [Informe final de Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Católica de Ecuador] <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14790>

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefining marketing research for the social media era*. Sage publications. https://www.google.com.co/books/edition/Netnography_Unlimited/TMYKEAAAQBAJ?hl=es

Lasén, A., y Puente, H. (2016). *La cultura digital*. https://eminusapi.uv.mx/eminusapi/drive/cur_28103/Contenido/elem_81032/recurso/Recurso/descargables/modulo-1/Act01_La_cultura_digital.pdf

León, S. V. D. (s.f.). *Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492009000100003

López-Cepeda, A. M., Aja-Sánchez, J. J., y González-Merino, A. (2021). La revisión documental como técnica de investigación en la elaboración de un manual de comunicación digital. *El profesional de la información*, 30(1), e300103. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03>

Martínez, A. C. (2022). *El papel de la comunicación interna en la gestión del teletrabajo durante la crisis de la COVID-19*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8527402>

Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage publications. <https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20The%20Content%20Analysis%20Guidebook.pdf>

Noguera-Vivo, J. M., Torres-Toukourmidis, A., y Velasco-Muñoz, J. F. (2017). La comunicación digital en las organizaciones: análisis de las principales tendencias y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 85-102. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81951030005.pdf>

Olago, D. S. y Sánchez, M. J. (2021). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino*. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/13760>

Ospina Galeano, V. (2019). La entrevista estructurada como técnica para el diagnóstico de comunicación organizacional. Trabajo de grado. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2548/Trabajo%20de%20Grado%20%20Ver%C3%B3nica%20Ospina%20Galeano.pdf?sequence=1>

Paredes-Chacín, A y Margot Cajigas, R. (2020). *Emprendimiento de negocios basados en entornos digitales: una proyección empresarial en la región Pacífico-Colombia*. Sello Editorial Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1087>

Recalde, J. M. (2022, 1 marzo). *Manual de desarrollo de un plan de comunicación digital para pequeños emprendimientos de la ciudad de Milagro*. <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/6476>

Rincón, Y.; Restrepo, J. y Vanegas, J. (Coords.). (2020). *Emprendimiento de negocios basados en entornos digitales: una proyección empresarial en la región Pacífico-Colombia*. En Funciones esenciales para la gestión de las pequeñas y medianas empresas. Serie PYME. Tomo V. Primera

Edición. Sello Editorial T Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.]

Rodríguez, A. (2018) *Modelo de Lasswell: en qué consiste, elementos, ventajas y desventajas*. en <https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>.

Ruíz, J. A. (2020). Uso de la herramienta DOFA para el diagnóstico de la comunicación organizacional. *Revista Científica de Comunicación Organizacional*, 12(2), 1-12. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/comunicaciones/article/view/2235/1896>

Shannon, C. y Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Il: Illinois UPS

Shannon, C. (1948). A Mathematical Theory at Communication. *Bell System Technical journal*, (27), 379-423; 623-656.

Shannon, C. (1949). *Communication Theory of Secrecy Systems*. Bell System Technical journal, 28: 656-715.

4.1.1.1 Metodología para el Diseño del Manual:

Investigación y análisis: Se llevará a cabo una investigación exhaustiva de la comunicación digital actual de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC). Se revisarán materiales existentes, estrategias pasadas y campañas anteriores para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora.

Identificación de necesidades y objetivos: A partir de la investigación, se identificarán las necesidades específicas de comunicación digital de la organización y se establecerán objetivos claros para el manual. Esto incluirá definir la audiencia objetivo, los canales digitales utilizados y los resultados deseados.

Creación de contenido: Se desarrollará el contenido del manual, dividido en secciones relevantes como tono de voz, estilo de escritura, uso de imágenes, manejo de redes sociales, entre otros. Cada sección será explicada de manera clara y se respaldará con ejemplos concretos.

Definición de pautas y lineamientos: Para cada aspecto de la comunicación digital, se establecerán pautas específicas que guiarán las prácticas. Esto incluirá recomendaciones sobre la elección de palabras, la frecuencia de publicación, la interacción con la audiencia y la alineación con los valores de la organización.

Diseño visual: Se creará un diseño visual atractivo y coherente para el manual, que refleje la identidad visual de SoPhIC. El diseño incluirá elementos gráficos, colores y tipografía que ayuden a resaltar la información clave y faciliten la lectura y comprensión.

Validación y Retroalimentación: El borrador del manual será compartido con el equipo de comunicación, líderes de la organización y, si es posible, algunos miembros de la audiencia objetivo. Se recopilará retroalimentación para asegurarse de que el contenido sea comprensible y útil.

Edición y finalización: Basándose en la retroalimentación recibida, se realizarán las ediciones necesarias para perfeccionar el manual. Se verificará que las pautas y lineamientos sean claros y coherentes.

Formación y capacitación: Una vez finalizado el manual, se llevarán a cabo sesiones de capacitación para el equipo de comunicación y otros miembros relevantes. Se explicará cómo utilizar el manual y aplicar las pautas en las actividades diarias.

Implementación y monitoreo: El manual será implementado en las actividades de comunicación digital. Se monitorearán los resultados y se ajustará el manual según sea necesario para maximizar su efectividad.

Actualización continua: Dado que el entorno digital evoluciona constantemente, se planificarán revisiones periódicas del manual para asegurar que esté alineado con las últimas tendencias y cambios.

En resumen, el proceso de diseño del manual de comunicación digital de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia se basa en una metodología que combina investigación, análisis, creación de contenido, diseño visual, validación y capacitación. Este enfoque garantiza que el manual sea una herramienta efectiva para lograr una comunicación digital coherente y exitosa que fortalezca la presencia en línea de la organización.

Anexos

Anexo A. Consentimiento Informado

Consentimiento informado para Participar en una Investigación Científica

Investigación Titulada: Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC

Las personas, abajo firmantes, registradas con número de cédula, con número de celular y rol que desempeñan, manifiestan que han sido invitados (as) a participar dentro de la investigación arriba mencionada y que se le ha dado la siguiente información:

Propósito: Dar a conocer a la población objeto de estudio, la importancia y características de la investigación, la cual favorece el desarrollo social del participante.

Usted pueda decidir voluntariamente si desea participar en la investigación, si después de leer este documento presenta alguna duda, pida aclaración a los investigadores, quienes brindaran todas las explicaciones que se requieran para que tome la decisión de su participación, una vez Usted este de acuerdo con el procedimiento de:

Aplicación de Instrumento que incluye: realizar encuestas, entrevistas grabadas para tener evidencias de la investigación que se está desarrollando con el fin de esclarecer dudas y potencializar más el trabajo de investigación que se ha estado realizando.

Importancia de la investigación:

Objetivo y justificación de la investigación: Fortalecer la comunicación digital en la sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, para el mejoramiento de los procesos organizacionales en pro del cumplimiento de los objetivos según el quehacer de la asociación. En la investigación se incluirán a las estudiantes Maria José Arboleda Sanchez Y Esther Daniela Villota Garcia, estudiantes de noveno semestre de comunicación social de la universidad Mariana, quienes tienen la capacidad de decidir su participación voluntaria en la presente investigación y en caso de que

presente un compromiso motor que le impida firmar el consentimiento, puede delegar un acudiente para la firma de dicho consentimiento. Igualmente se tendrá en cuenta que la investigación no tiene implicaciones en los aspectos morales, religiosos y culturales de la población evaluada. A las personas que decidan participar en la investigación se les realizará una **encuesta/entrevista/otro** para recolectar información relacionada con la generación de contenido audiovisual, cuáles son los gustos, preferencias anhelos, sus sueños para crear la producción deseada y como nosotros desde nuestro diseño de la propuesta que estamos realizando se le pueda brindar soluciones y ejecutar esas ideas de la idea que esté respondiendo ya sea la encuesta, entrevista o los requisitos necesarios que se desplacen de este proyecto.

Responsables de la investigación: El estudio es dirigido y desarrollado por **Maria José Arboleda Sánchez** Comunicadora Social de la Universidad Mariana cursando noveno semestre, **Esther Daniela Villota Garcia**, Comunicadora Social de la Universidad Mariana cursando noveno semestre. Cualquier inquietud que usted tenga puede comunicarse con cualquiera de ellos al teléfono celular **3218971956** o al teléfono fijo **7372886**, en la ciudad de Pasto.

Riesgos y Beneficios: La encuesta/entrevista/otro que incluye la obtención de información sobre sus datos se realizará para conocer sus perspectivas y experiencias en torno a los procesos de comunicación digital en SoPhIC no implican riesgo alguno para usted; las respuestas dadas no tendrán ninguna consecuencia para su situación personal. El beneficio más importante para usted es que si hay presencia de algún tipo de alteración en las áreas indagadas, se le dará a conocer para que pueda utilizar dicha información en su reconocimiento de participación en el mejoramiento del proceso del diseño del proyecto para la creación de contenido.

Confidencialidad: Su identidad estará protegida, porque en el estudio solo se utilizará un código numérico/seudónimo para identificarlo en la investigación. La información obtenida será almacenada en una base de datos que se mantendrá por cinco años más después de terminada la presente investigación. Los datos individuales sólo serán conocidos por las investigadoras, mientras dura el estudio, quienes, en todo caso, se comprometen a no divulgarlos. Los resultados que se publicarán corresponden a la información general de todos los participantes.

Derechos y deberes: Usted tiene derecho a obtener una copia del presente documento y a retirarse posteriormente de esta investigación, si así lo desea en cualquier momento y no tendrá que firmar ningún documento para hacerlo, ni informar las razones de su decisión, si no desea hacerlo. Usted no tendrá que hacer gasto alguno durante la participación en la investigación y en el momento que lo considere podrá solicitar información sobre sus resultados a los responsables de la investigación. En caso que requiera algún tipo de tratamiento, las investigadoras no tendrán responsabilidad alguna.

Se lee y explica el presente consentimiento informado y no se le hará entrega de una copia del mismo con el fin de racionalizar el uso del papel como estrategia para el cuidado del medio ambiente, por lo tanto, se le pedirá que firme su consentimiento en el registro de firmas adjunto.

Fecha	Nombr e	Firm a	Número de identificación	Número de celular	Rol

Anexo B. Diseño de Cuestionario:

Pregunta 1	Nombres y Apellidos
Pregunta 2	¿Dentro de la asociación hace parte de alguna de los siguientes grupos de trabajo? <ul style="list-style-type: none">● Junta Directiva● Dirección ejecutiva
Pregunta 3	¿Considera que hay una buena comunicación entre las distintas áreas y/o grupos de trabajo de la sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia? Justifique su respuesta
Pregunta 4	¿Consideras que SoPhIC cuenta con canales de comunicación digital eficientes para la resolución de problemas o conflictos internos? Justifique su respuesta
Pregunta 5	¿Cómo se facilita la comunicación entre los miembros de la Sociedad de Doctores e

	Investigadores de Colombia para intercambiar ideas, colaborar en proyectos y compartir recursos en línea?
Pregunta 6	¿Existe alguna barrera o desafío en la comunicación digital dentro de la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, y cómo se está abordando?
Pregunta 7	¿Qué medidas se están implementando para promover una comunicación efectiva y una cultura de colaboración entre los miembros de la sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia en entornos de voluntariado virtual?
Pregunta 8	¿Qué te gustaría implementar para el mejoramiento de la comunicación digital teniendo en cuenta que los recursos son limitados? Al

ser una organización sin
ánimo de lucro

Anexo C. Guía de Entrevista a Profundidad para Diagnóstico de Procesos de Comunicación Digital en SoPhIC

Introducción:	<p>Hola, mi nombre es [nombre del entrevistador] y estoy aquí hoy para realizar una entrevista a profundidad con el fin de entender los procesos de comunicación digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia (SoPhIC). El objetivo de esta entrevista es conocer más acerca de cómo se comunican los miembros de SoPhIC a través de medios digitales y cómo se puede mejorar la comunicación digital en la organización.</p> <p>Antes de empezar, me gustaría agradecer su tiempo y disposición para responder a estas preguntas.</p> <p>Recuerde que todas las respuestas que nos proporcione serán tratadas con confidencialidad y utilizadas exclusivamente para fines de investigación.</p>
Pregunta 1	¿Qué canales de comunicación digital utiliza SoPhIC para mantenerse en contacto con sus miembros?
Pregunta 2	¿Cómo describiría la efectividad de estos canales de comunicación digital en términos

	de llegar a todos los miembros de la organización?
Pregunta 3	¿Ha habido problemas o desafíos específicos en la comunicación digital en SoPhIC? ¿Cuáles?
Pregunta 4	¿Cómo se asegura SoPhIC de que la información que se comparte a través de medios digitales llegue a todos los miembros de la organización?
Pregunta 5	¿En qué medida se promueve la participación de los miembros de SoPhIC a través de medios digitales? ¿Hay algún proceso formal para involucrar a los miembros en la comunicación digital?
Pregunta 6	¿Cómo se manejan las interacciones conflictivas a través de medios digitales? ¿Hay algún protocolo establecido para lidiar con este tipo de situaciones?
Pregunta 7	¿Cómo se mide el éxito de la comunicación digital en SoPhIC? ¿Hay algún indicador específico que se utiliza para evaluar la efectividad de los canales de comunicación digital?
Pregunta 8	¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comunicación digital en SoPhIC?
Pregunta 9	¿Cómo puede la organización garantizar que

los miembros de SoPhIC que no son expertos
en
tecnología también puedan participar en la
comunicación digital?

Pregunta 10

¿Qué tipo de capacitación o formación se
ofrece a los miembros de SoPhIC para
mejorar su capacidad
de comunicación digital?

Anexo D. Presupuestal

ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
EN LA SOCIEDAD DE DOCTORES E INVESTIGADORES DE COLOMBIA-SOPHIC

MUNICIPIO A INTERVENIR:	Bogota-Cundinamarca			
Valor total de proyecto	\$ 450.000,00			
COMPONENTE	DETALLE	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR TOTAL (1 AÑO)
EQUIPO INTERDISCIPLINARIO- PROFESIONAL	Comunicador Social	Profesional	0	0,00
	Comunicador Social	Profesional	0	0,00
VALOR DE DESPLAZAMIENTO	Materiales	universidad Mariana.	150.000	150.000,00
	Diseño de Manual	universidad Mariana.	200.000	200.000,00
ALIMENTACIÓN.		.		
	Almuerzos		100.000	100.000,00
VALOR TOTAL				450.000,00

Anexo E. Cronograma

Objetivos específico	ACTIVIDADES		
		agosto. 2023	agosto 2023
1. Diagnosticar los procesos de comunicación digital en la sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia.	-Preparación de instrumentos de recolección de información. -Técnica de encuestas de investigación. -Guion de entrevista -Encuesta dirigida a los asociados de SoPhIC -creación de la matriz DOFA	-23 agosto preparación de los instrumentos. -24 agosto guion de entrevista -25 agosto encuesta dirigida a los asociados -26 de agosto encuesta dirigida a los asociados	
2. Establecer lineamientos que permitan la organización de los procesos de comunicación digital.	-Análisis de redes sociales -comprender el contenido de los mensajes y el contexto en el que se producen en el ámbito digital		-27 de agosto análisis de redes sociales -28 de agosto comprender el contenido de los mensajes y el contexto que se produce en el ámbito digital
3. Diseñar un manual de comunicación digital que permita el fortalecimiento digital en la Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia-SoPhIC.	- Revisión documental -Recolección de datos . -Diseño del Manual digital		
TIEMPO			
agosto 2023	agosto 2023	agosto 2023	septiembre 2023
28 agosto Revisión del documental	27 de agosto recolección de datos 20 al 1 de septiembre diseño del manual		

Anexo F. Instrumento de entrevista semiestructurada.

Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia
Luz Pedraza
Directora Administrativa

Preguntas	Respuestas
<p>✓1. ¿Qué canales de comunicación digital utiliza SoPhIC para mantenerse en contacto con sus miembros?</p>	<p>Correo y WhatsApp principalmente</p>
<p>✓2. ¿Cómo describiría la efectividad de estos canales de comunicación digital en términos de llegar a todos los miembros de la organización?</p>	<p>Funcionan pero no todas las personas responden a los llamados</p>
<p>✓3. ¿Ha habido problemas o desafíos específicos en la comunicación digital en SoPhIC? ¿Cuáles?</p>	<p>Si en WhatsApp han existido muchos malentendidos</p>
<p>✓4. ¿Cómo se asegura SoPhIC de que la información que se comparte a través de medios digitales llegue a todos los miembros de la organización?</p>	<p>Se usa la base de datos comprende dos correos que deja cada asociado y su número de celular. Sin embargo, algunos correos rebotan y no todos aceptaron entrar a los grupos de whatsapp</p>

<p>✓5. ¿En qué medida se promueve la participación de los miembros de SoPhIC a través de medios digitales?</p> <p>✓6. ¿Hay algún proceso formal para involucrar a los miembros en la comunicación digital?</p>	<p>Durante el tiempo de los pasantes se consiguió. Así de manera rutinaria funcionan los google form</p> <p>6. Si algunos procedimientos pero no se hacen permanentemente</p>
<p>✓7. ¿Cómo se manejan las interacciones conflictivas a través de medios digitales? ¿Hay algún protocolo establecido para lidiar con este tipo de situaciones?</p>	<p>Alguna vez control interno en cabeza de Juan Sebastian debió establecer unas reglas básicas debido a un conflicto en el grupo de asamblea</p>
<p>✓8. ¿Cómo se mide el éxito de la comunicación digital en SoPhIC? ¿Hay algún indicador específico que se utiliza para evaluar la efectividad de los canales de comunicación digital?</p>	<p>Si existen los indicadores pero no se hizo el seguimiento adecuado. Es la oportunidad en este nuevo plan. Tengo todos los indicadores</p>
<p>✓9. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comunicación digital en SoPhIC?</p>	<p>Establecer procedimientos adecuados</p>
<p>✓10. ¿Cómo puede la organización garantizar</p>	<p>Vinculandolos a los procesos</p>

que los miembros de SoPhIC que no son expertos en tecnología también puedan participar en la comunicación digital?	
✓11. ¿Qué tipo de capacitación o formación se ofrece a los miembros de SoPhIC para mejorar su capacidad de comunicación digital?	No existe si no algunos manuales de uso de las herramientas

Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia
Yesid Acuña
Vicepresidente Administrativo

Preguntas	Respuestas
✓1. ¿Qué canales de comunicación digital utiliza SoPhIC para mantenerse en contacto con sus miembros?	WhatsApp: 45% -Asamblea general: 30% -Líderes de departamentos: 10% -Café conciencia: 5% Correo electrónico: 20% Corporativo departamento 8% Personal 5% Personal Institucional (otra entidad) 4% Corporativo personal 3%
✓2. ¿Cómo describiría la efectividad de estos	Página web 15% Redes sociales 20%: -X 6% -Instagram 5%

canales de comunicación digital en términos de llegar a todos los miembros de la organización?	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook 4% -Linkedin 3% -Youtube 2%
✓3. ¿Ha habido problemas o desafíos específicos en la comunicación digital en SoPhIC? ¿Cuáles?	<ul style="list-style-type: none"> No existe comunicación 25% Falta comunicación bidireccional 25% Secuencialidad - Sostenibilidad en el tiempo 20% Diversidad herramientas de comunicación 10% Alcance 10% Claridad del mensaje 10%
✓4. ¿Cómo se asegura SoPhIC de que la información que se comparte a través de medios digitales llegue a todos los miembros de la organización?	<p>No existe una cultura de confirmación de correos electrónicos y en el caso de comunicación instantánea a través de WhatsApp se tiene mayor fluidez pero menor formalidad y seguimiento corporativo a las comunicaciones.</p>
✓5. ¿En qué medida se promueve la participación de los miembros de SoPhIC a través de medios digitales?	<p>La participación en eventos permite a los asociados establecer una comunicación con la sociedad civil y la academia. A raíz de la generación de espacios de pasantía en el área de comunicaciones se incrementó el porcentaje de asociados con motivación a hacer parte de la creación de herramientas audiovisuales.</p>
✓6. ¿Hay algún proceso formal para involucrar a los miembros en la comunicación digital?	<p>No existe un protocolo para la vinculación de asociados a procesos de comunicación, en muchos de los casos, la participación está mediada por su voluntad y motivación.</p>
✓7. ¿Cómo se manejan las interacciones conflictivas a través de medios digitales? ¿Hay algún protocolo establecido para lidiar con	<p>Los canales oficiales de comunicación de la asociación disminuyen problemáticas asociadas a falta de claridad en los mensajes, sin embargo, el uso de mensajería instantánea además de disminuir el formalismo, pueden constituirse en facilitadores para la generación de interacciones conflictivas</p>

<p>este tipo de situaciones?</p>	
<p>✓8. ¿Cómo se mide el éxito de la comunicación digital en SoPhIC? ¿Hay algún indicador específico que se utiliza para evaluar la efectividad de los canales de comunicación digital?</p>	<p>No existe un indicador o lo desconozco</p>
<p>✓9. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comunicación digital en SoPhIC?</p>	<p>Se requiere personal suficiente para acompañar los procesos de comunicación, además es necesario avanzar continuamente en una formación dirigida a suplir las necesidades en esta línea de trabajo.</p>
<p>✓10. ¿Cómo puede la organización garantizar que los miembros de SoPhIC que no son expertos en tecnología también puedan participar en la comunicación digital?</p>	<p>Es necesario vincular expertos en el tema que pueda a través de diálogo continuo y formación avanzar en la reducción de limitaciones a la generación de contenido digital.</p>
<p>✓11. ¿Qué tipo de capacitación o formación se ofrece a los miembros de SoPhIC para</p>	<p>Se tiene la posibilidad de avanzar en este propósito siempre y cuando los asociados expertos en el tema tengan voluntad de realizar un acercamiento a las técnicas y oportunidades de este tipo de procesos.</p>

mejorar su capacidad de comunicación digital?	
---	--

Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia
Paulo Paz
Director Científico

Preguntas	Respuestas
✓1. ¿Qué canales de comunicación digital utiliza SoPhIC para mantenerse en contacto con sus miembros?	WhatsApp, Zoom, Meet
✓2. ¿Cómo describiría la efectividad de estos canales de comunicación digital en términos de llegar a todos los miembros de la organización?	WhatsApp funciona más rápido, reuniones virtuales es difícil encontrar el tiempo para reunirse, a veces más eficientes los emails
✓3. ¿Ha habido problemas o desafíos específicos en la comunicación digital en SoPhIC? ¿Cuáles?	Dificultad en acordar horarios para reuniones
✓4. ¿Cómo se asegura SoPhIC de que la	Se envían mensajes, WhatsApp, emails, pero generalmente no se pide o envía reporte de recepción

<p>información que se comparte a través de medios digitales llegue a todos los miembros de la organización?</p>	
	<p>Además de reuniones o mensajes, se pide re-comunicar a través de redes personales</p>
<p>✓5. ¿En qué medida se promueve la participación de los miembros de SoPhIC a través de medios digitales?</p>	<p>Además de reuniones o mensajes, se pide re-comunicar a través de redes personales</p>
<p>✓6. ¿Hay algún proceso formal para involucrar a los miembros en la comunicación digital?</p>	<p>No conozco, además de seguir en redes sociales y solicitar compartir comunicados esporádicamente í</p>
<p>✓7. ¿Cómo se manejan las interacciones conflictivas a través de medios digitales? ¿Hay algún protocolo establecido para lidiar con este tipo de situaciones?</p>	<p>No tengo experiencias personales o puntuales. Existe un comité de ética y protocolos para eventos así</p>
<p>✓8. ¿Cómo se mide el éxito de la comunicación digital en SoPhIC? ¿Hay algún indicador específico que se utiliza para evaluar la efectividad de los canales de comunicación digital?</p>	<p>Además de visualizaciones en post redes sociales, no de mi conocimiento</p>

<p>✓9. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comunicación digital en SoPhIC?</p>	<p>Capacitar, protocolos, equipo más grande?</p>
<p>✓10. ¿Cómo puede la organización garantizar que los miembros de SoPhIC que no son expertos en tecnología también puedan participar en la comunicación digital?</p>	<p>Capacitación progresiva, Skills. A mi parecer es algo muy de cada persona, pero algo q si se puede educar</p>
<p>✓11. ¿Qué tipo de capacitación o formación se ofrece a los miembros de SoPhIC para mejorar su capacidad de comunicación digital?</p>	<p>No conozco procesos particulares dirigidos</p>

<p>Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia</p>
<p>Diego Ramírez</p>
<p>Presidente</p>

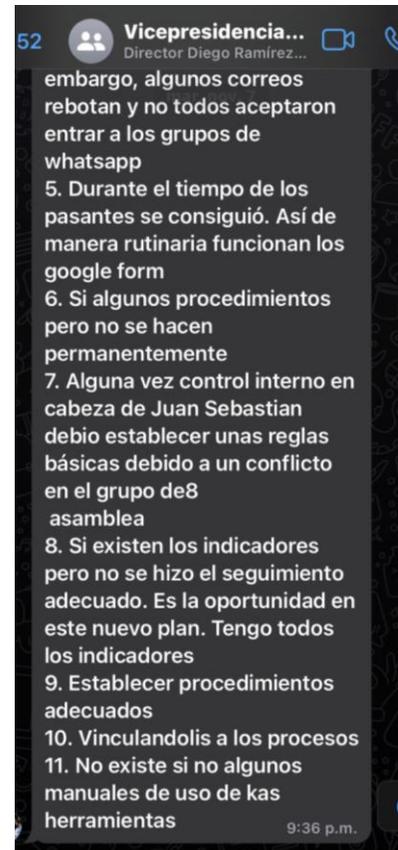
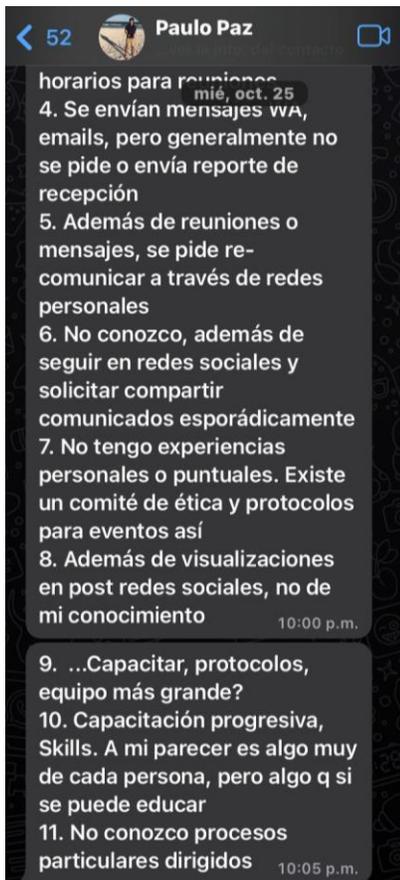
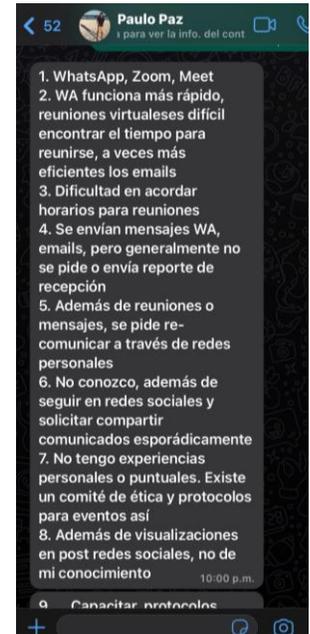
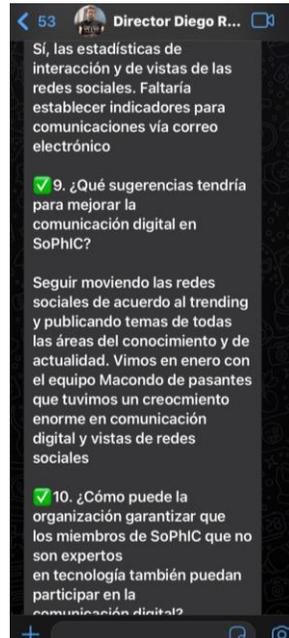
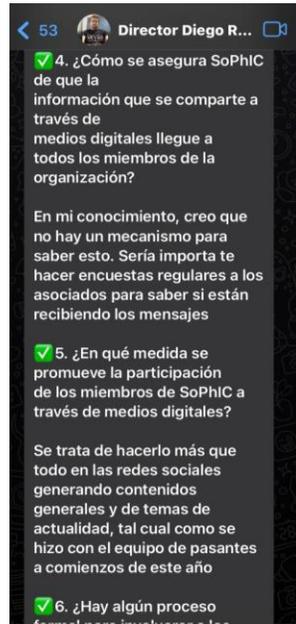
<p>Preguntas</p>	<p>Respuestas</p>
<p>✓1. ¿Qué canales de comunicación digital utiliza SoPhIC para mantenerse en</p>	<p>WhatsApp principalmente. Correo contacto@sophicol.org y redes sociales</p>

<p>contacto con sus miembros?</p> <p>miembros de la organización?</p>	
<p>✓2. ¿Cómo describiría la efectividad de estos canales de comunicación digital en términos de llegar a todos los</p>	<p>Son efectivas y dependen del canal de comunicación digital que más use el asociado. Aquí, es donde sería apropiado preguntarle a los asociados cuando se inscriban cuál(es) canal(es) usan más frecuentemente y cuál prefieren.</p>
<p>✓3. ¿Ha habido problemas o desafíos específicos en la comunicación digital en SoPhIC? ¿Cuáles?</p>	<p>Sí, lo principal considero es que las personas encargadas de responder somos varias y a veces andamos muy ocupados. Debería haber una persona o un equipo determinado solo a estas cuestiones</p>
<p>✓4. ¿Cómo se asegura SoPhIC de que la información que se comparte a través de medios digitales llegue a todos los miembros de la organización?</p>	<p>En mi conocimiento, creo que no hay un mecanismo para saber esto. Sería importante hacer encuestas regulares a los asociados para saber si están recibiendo los mensajes</p>
<p>✓5. ¿En qué medida se promueve la participación de los miembros de SoPhIC a través de medios digitales?</p>	<p>Se trata de hacerlo más que todo en las redes sociales generando contenidos generales y de temas de actualidad, tal cual como se hizo con el equipo de pasantes a comienzos de este año</p>
<p>✓6. ¿Hay algún proceso formal para involucrar a los miembros en la</p>	<p>No, faltaría establecer este proceso</p>

comunicación digital?	
<p>✓7. ¿Cómo se manejan las interacciones conflictivas a través de medios digitales? ¿Hay algún protocolo establecido para lidiar con este tipo de situaciones?</p>	<p>No en mi conocimiento, también haría falta esto. En el grupo de WhatsApp recuerdo que se han presentado situaciones que han llevado a conflictos</p>
<p>✓8. ¿Cómo se mide el éxito de la comunicación digital en SoPhIC? ¿Hay algún indicador específico que se utiliza para evaluar la efectividad de los canales de comunicación digital?</p>	<p>Sí, las estadísticas de interacción y de vistas de las redes sociales. Faltaría establecer indicadores para comunicaciones vía correo electrónico</p>
<p>✓9. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la comunicación digital en SoPhIC?</p>	<p>Seguir moviendo las redes sociales de acuerdo al trending y publicando temas de todas las áreas del conocimiento y de actualidad. Vimos en enero con el equipo Macondo de pasantes que tuvimos un crecimiento enorme en comunicación digital y vistas de redes sociales</p>
<p>✓10. ¿Cómo puede la organización garantizar que los miembros de SoPhIC que no son expertos en tecnología también puedan participar en la comunicación digital?</p>	<p>Hacer tutoriales dinámicos en videos como los que se realizaron con los pasantes para acceder al portafolio de doctores</p>
<p>✓11. ¿Qué tipo de capacitación o formación se</p>	<p>En mi conocimiento, hasta ahora no se ha realizado ninguna</p>

ofrece a los miembros de SoPhIC para mejorar su capacidad de comunicación digital?	
--	--

Anexo G. Evidencia de la entrevista semiestructurada





Anexo H. Diseño de Manual de Comunicaciones



ÍNDICE

- 6) Valores de la asociación
- 7) Logotipos de la marca
- 8) Paletas de colores
- 9) Tipografías
- 10) Estilo Tipografico
- 11) Estilo gráfico
- 12) Estilo Fotográfico
- 13) Usos permitidos
- 14) Usos incorrectos
- 15) Logos en las redes sociales

ÍNDICE

- 16) Formatos y documentos

Historia de la Asociación

Creada por un grupo de doctores y doctorandos del país en pandemia, quienes buscaron integrar a los investigadores de todas las disciplinas académicas, tanto a nivel nacional como internacional, abordando diferentes ámbitos para generar el impacto social, económico y científico que requiere nuestro país.

SoPhIC

Misión

Contribuir al desarrollo de Colombia a través de la ciencia, la tecnología y la innovación, promoviendo y representando iniciativas que contribuyan a la generación y consolidación de la comunidad científica e investigativa, con un espíritu crítico, interdisciplinario, incluyente e interinstitucional, prestando asesoría a todo nivel a organismos públicos, privados o mixtos, generando planes de acción y proyectos que puedan vincular a investigadores y académicos, doctores y futuros doctores en Colombia y en el extranjero.

SoPhIC

Visión

En el 2030 seremos una Asociación reconocida por sus aportes a la ciencia, tecnología e investigación en Colombia, por representar y visibilizar el potencial de los investigadores, doctorandos y doctores del país y por servir como organización que integra a académicos y científicos colombianos en el país y en el extranjero.

OBJETIVO 1

Fomentar una comunicación efectiva y constante entre voluntarios de la Asociación de Doctores e Investigadores de Colombia, utilizando canales apropiados que abarquen todos los niveles de la compañía.

Se logra este proceso con plataformas de colaboración en línea donde los asociados puedan contribuir a proyectos, compartir documentos y comunicarse eficientemente.

Ejemplo: Stormboard Adaptado para sesiones de lluvia de ideas y diversas formas de colaboración, este enfoque opera mediante "tormentas" que se desarrollan en pizarras digitales o módulos fácilmente compartibles con otros participantes en cuestión de segundos.

Stormboard



SoPhIC

#SoPhIC



OBJETIVO 2

Estimular y activar la labor de los integrantes de la organización, promoviendo un entorno laboral positivo que resulte en una mayor excelencia en el desempeño laboral y en el fortalecimiento de la productividad y competitividad de la asociación.

DEFINICIÓN:

El boletín interno es un medio de comunicación estratégico que posibilita a SoPhIC mantener a todos los miembros de la organización al tanto de los proyectos y éxitos de la asociación. Asimismo, sirve como plataforma idónea para transmitir mensajes motivadores que contribuyan a alinear a todos los integrantes de SoPhIC.

RESPONSABLE: Jefe de Marketing, diseño y comunicaciones

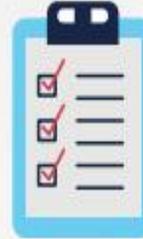
PÚBLICO OBJETIVO: todos los miembros de SoPhIC deben recibir el boletín de manera asegurada. Se garantizará la distribución del boletín a todos los individuos que formen parte de la asociación.

PERIODICIDAD: Mensual

SoPhIC

SECCIONES

Sección editorial de comunicados de SoPhIC: La dependencia de comunicaciones de SoPhIC comparte avances, decisiones, mensajes motivacionales e información relevante para todos los miembros. Los comunicados se comparten con las directivas para su difusión posterior. En circunstancias necesarias, directivas y asociados pueden contribuir con sus propios comunicados.



Sección de novedades de SoPhIC: Registra lo último en investigación: investigaciones, becas, congresos, distinciones y logros. Importante mencionar involucrados, agradecer contribuciones, dar bienvenidas y felicitar por avances en investigación.

SoPhIC

SECCIONES

Seguimiento en comunicación interna: Garantizar recepción efectiva del boletín es prioridad. Evaluar objetivos a través de preguntas y diálogo proactivo de los voluntarios: indicador clave de efectividad y relevancia.



Lista de cumpleaños: Nombres y fechas de cumpleaños del mes. Agradecimiento por contribuciones al inicio del mes; si es al final, felicitaciones para los del próximo mes.

Sección de Proyectos Especiales: Informa sobre un proyecto en el que todos en SoPhIC están involucrados. Escrito por el líder del proyecto, detalla actividades, objetivos, funcionamiento y cómo la entidad puede participar para lograrlos.

SoPhIC

OBJETIVO 3

Implica SoPhIC estén presentes todos los miembros, con el fin de informar sobre metas y logros alcanzados, así como para presentar nuevas políticas, acuerdos, sugerencias, modificaciones. Este encuentro se configura como el entorno propicio para facilitar una comunicación fluida en todas las direcciones: ascendente, descendente y horizontal. Se brinda la oportunidad a todos los participantes para expresar sus opiniones y sugerencias, contribuyendo así al mejoramiento continuo de la organización.



SoPhIC



Herramientas:

Videoconferencia General : (MEET)

Encuestas Interactivas : (encuestas.com interactiva)

Juegos de Simulación comunicacional : Romper el hielo más cerca del sol respuestas a preguntas y afirmaciones.

RESPONSABLE: Jefe de Marketing, diseño y comunicaciones

PÚBLICO OBJETIVO: En los Conversatorios, los directivos y el área de comunicaciones podrán evaluar la efectividad de los anuncios publicados, los juegos, encuestas haciendo referencia a los temas e indagando sobre la percepción de los asociados .

PERIODICIDAD: Mensual

La asociación hace uso de las siguientes plataformas digitales

PÁGINA WEB



Acceso al portal de oportunidades para establecer contactos, eventos y talleres, Crear cursos y talleres, ofrecidos de forma gratuita o de pago en nuestra plataforma academia SoPhIC

CORREO INSTITUCIONAL



Medio de comunicación formal para recibir, informar y responder solicitudes del público externo e interno. La sociedad de doctores e investigadores cuenta con un usuario como : estherelata@sophicolatg

FAN PAGE FACEBOOK:



Es un medio de comunicación con un alto tráfico, donde se hacen avisos, fotografías, flyers, videos, congresos entre otros de información de interés para toda la comunidad

INSTAGRAM



Facilita un flujo de información más amplio y una mayor interacción con el público, se ha vuelto esencial en el panorama digital actual debido a su capacidad única para fomentar la conexión visual y la expresión creativa

GRUPOS DE CHAT DE WHATSAPP



Facilita un flujo de información más amplio y una mayor interacción con el público, se ha vuelto esencial en el panorama digital actual debido a su capacidad única para fomentar la conexión visual y la expresión creativa

TWITTER



Es un microblogging permite a la comunidad científica compartir de manera rápida y concisa hallazgos, investigaciones, y eventos relevantes. twitter no solo sirve como un medio de difusión eficiente, sino que también potencia la interconexión y visibilidad de la asociación

SoPhIC

Valores de la marca



Logotipos de la marca

PRINCIPAL



ISOTIPO



Paleta de colores



SoPhIC

Tipografías

PRINCIPAL

Títulos

- **Canva:**

Barlow Black

- **Otros programas:**

Barlow Condensed Black

SECUNDARIO

Subtítulos

- **Canva:**

Barlow Black

- **Otros programas:**

Barlow Condensed Medium

SECUNDARIO

Cuerpo

- **Canva:**

Barlow Black

- **Otros programas:**

Barlow Condensed Light

SoPhIC

Estilo Tipográfico

Titulo

Subtitulo

Resulta imposible no tener un contacto directo constante con tipografías. Nos acompañan en todo momento, ya que forman parte de nuestra rutina diaria. Hablamos por tanto de un elemento visual casi omnipresente del que podemos hacer uso desde el diseño gráfico.

Además, las tipografías son una herramienta clave a la hora de diseñar la identidad de marca o branding de un proyecto. Junto con el logo, la paleta de colores y otros recursos, forman parte del branding visual que diseñamos estratégicamente para reforzar el mensaje que queremos enviar desde la empresa.

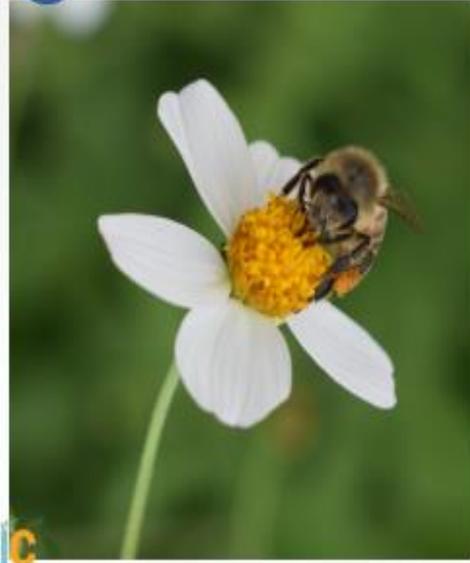
En este artículo voy a profundizar en el concepto de la tipografía. Aprenderás qué es una familia tipográfica y conocerás sus variables, así como los 4 grandes grupos de tipografías que existen teniendo en cuenta su forma. Además, al final del artículo te listo las 6 webs a las que más recorro cuando necesito encontrar la mejor tipografía para el diseño de un proyecto o marca.



Estilo gráfico



Estilo Fotográfico



USOS PERMITIDOS



USOS INCORRECTOS



LOGOS EN REDES SOCIALES



 Perfil de Instagram



LOGOS EN REDES SOCIALES



Perfil de Twitter



LOGOS EN REDES SOCIALES

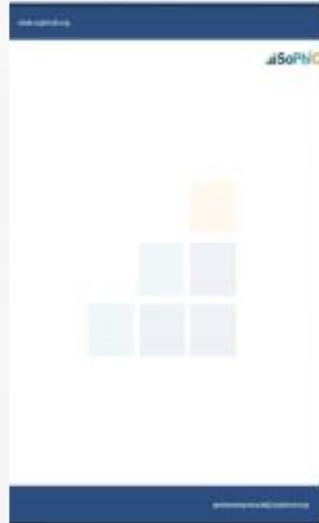


Perfil de LinkedIn

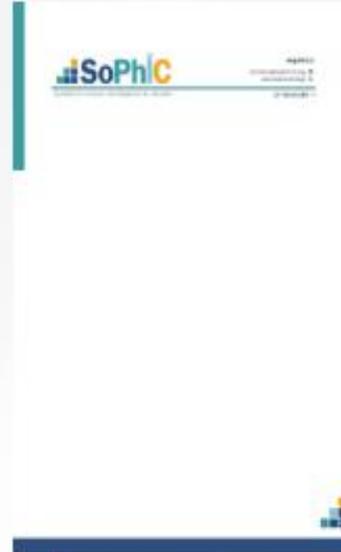


FORMATOS Y DOCUMENTOS

Talleres

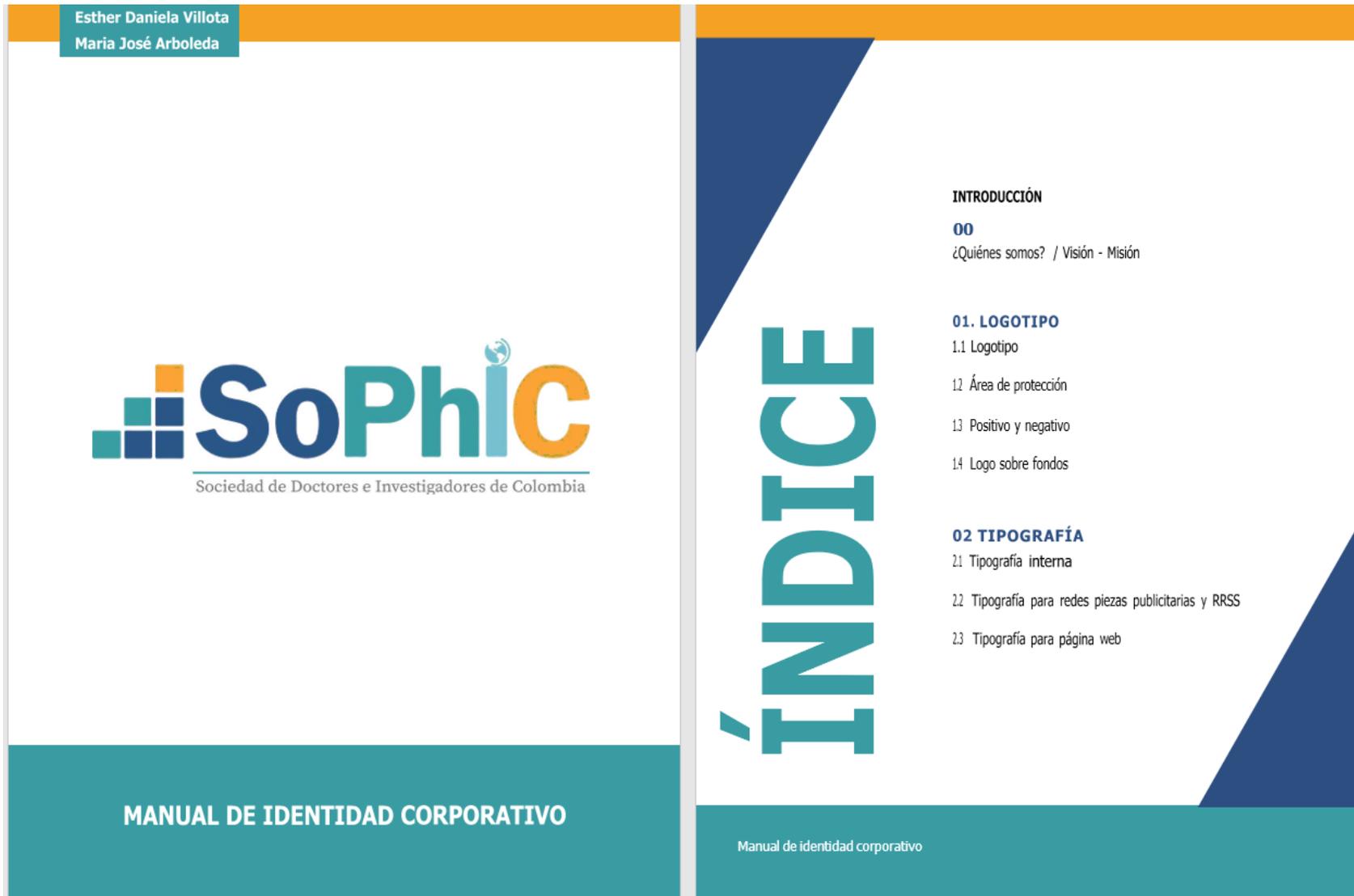


Membretes



SoPhIC

Anexo I. Manual de Identidad Corporativa



ÍNDICE

03 COLORES

- 3.1 Colores institucionales
- 3.2 Degradados
- 3.3 Colores secundarios
- 3.4 Colores complementarios
- 3.5 Degradados para redes sociales y página web

04 USABILIDAD

- 4.2 Usos permitidos
- 4.3 Usos incorrectos

05 OBJETOS PROMOCIONALES

06 LOGOS EN REDES SCIALES

07 FORMATOS Y DOCUMENTOS

INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la imagen de SoPhIC (Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia) en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos de la imagen y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa. El Manual de identidad corporativa debe ser, por tanto, una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de SoPhIC, para el director(a) o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, y por último pero no menos importante, para los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional de la empresa, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando su imagen con solidez.

¿QUIÉNES SOMOS?

La Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia, **SoPhIC**, es una asociación gremial, sin ánimo de lucro, de nacionalidad colombiana. Creada por un grupo de doctores y doctorandos del país, que busca integrar a los investigadores de todas las disciplinas académicas, tanto a nivel nacional como internacional, abordando diferentes ámbitos para generar el impacto social, económico y científico que requiere nuestro país.

MISIÓN

Contribuir al desarrollo de Colombia a través de la ciencia, la tecnología y la innovación, promoviendo y representando iniciativas que contribuyan a la generación y consolidación de la comunidad científica e investigativa, con un espíritu crítico, interdisciplinario, incluyente e interinstitucional, prestando asesoría a todo nivel a organismos públicos, privados o mixtos, generando planes de acción y proyectos que puedan vincular a investigadores y académicos, doctores y futuros doctores en Colombia y en el extranjero.

VISIÓN

En el 2030 seremos una Asociación reconocida por sus aportes a la ciencia, tecnología e investigación en Colombia, por representar y visibilizar el potencial de los investigadores, doctorandos y doctores del país y por servir como organización que integra a académicos y científicos colombianos en el país y en el extranjero.

1. LOGOTIPO

El logotipo como representación gráfica de la marca está conformado por las letras **SoPhIC**, que significan Sociedad de Doctores e Investigadores de Colombia. Combina los colores institucionales y los colores complementarios, y dentro de cada letra hay símbolos que representan cada ciencia en la que se centra **SoPhIC**.



Una representación minimalista del logo. Se utiliza en redes sociales o documentos que requieran una presentación más simple de la empresa.

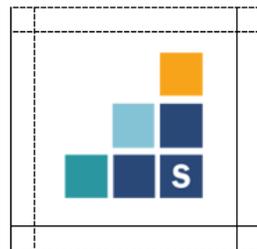


1.2 ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.



ISOTIPO



1.3 POSITIVO Y NEGATIVO

Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo



Color en positivo



Color en negativo



Un tono de color en positivo



Un tono de color en negativo



1.4 LOGO SOBRE FONDOS



Logo sobre fondo azul oscuro

Logo sobre fondo azul turquesa



Logo sobre fondo azul claro

Logo sobre fondo naranja



Logo sobre fondo negro

Logo sobre fondo blanco

2. TIPOGRAFÍA

2.1 Tipografía interna e externa:

Esta tipografía tendría función para lo que corresponde a correos, cartas y piezas graficas que SoPhIC comparta con sus asociados.

Nombres:

Canva
Barlow Black

Word:
Barlow Condensed

Títulos

- **Canva:**
Barlow Black
- **Otros programas:**
Barlow Condensed Black

Subtítulos

- **Canva:**
Barlow Black
- **Otros programas:**
Barlow Condensed Medium

Cuerpo

- **Canva:**
Barlow Black
- **Otros programas:**
Barlow Condensed Light

Titulo

Subtitulo

Resulta imposible no tener un contacto directo constante con tipografías. Nos acompañan en todo momento, ya que forman parte de nuestra rutina diaria. Hablamos por tanto de un elemento visual casi omnipresente del que podemos hacer uso desde el diseño gráfico.

Además, las tipografías son una herramienta clave a la hora de diseñar la identidad de marca o branding de un proyecto. Junto con el logo, la paleta de colores y otros recursos, forman parte del branding visual que diseñamos estratégicamente para reforzar el mensaje que queremos enviar desde la empresa.

En este artículo voy a profundizar en el concepto de la tipografía. Aprenderás qué es una familia tipográfica y conocerás sus variables, así como los 4 grandes grupos de tipografías que existen teniendo en cuenta su forma. Además, al final del artículo te listo las 6 webs a las que más recorro cuando necesito encontrar la mejor tipografía para el diseño de un proyecto o marca.

2.1 Tipografía interna e externa:

Esta tipografía tendría función para lo que corresponde a correos, cartas y piezas graficas que SoPhIC comparta con sus asociados.

Nombres:

Canva:

Poppins

Otros programas:

Poppins

Títulos

• Canva:

Poppins ExtraBold

• Otros programas:

Poppins

Subtítulos

• Canva:

Poppins ExtraBold

• Otros programas:

Poppins SemiBold

Cuerpo:

• Canva:

Poppins

• Otros programas:

Poppins Light

Titulo

Subtitulo

Resulta imposible no tener un contacto directo constante con tipografías. Nos acompañan en todo momento, ya que forman parte de nuestra rutina diaria. Hablamos por tanto de un elemento visual casi omnipresente del que podemos hacer uso desde el diseño gráfico.

Además, las tipografías son una herramienta clave a la hora de diseñar la identidad de marca o branding de un proyecto. Junto con el logo, la paleta de colores y otros recursos, forman parte del branding visual que diseñamos estratégicamente para reforzar el mensaje que queremos enviar desde la empresa.

En este artículo voy a profundizar en el concepto de la tipografía. Aprenderás qué es una familia tipográfica y conocerás sus variables, así como los 4 grandes grupos de tipografías que existen teniendo en cuenta su forma. Además, al final del artículo te listo las 6 webs a las que más recorro cuando necesito encontrar la mejor tipografía para el diseño de un proyecto o marca.

2.1 MUESTRAS GRÁFICAS



Sugerencia:

No es necesario combinar las letras para las piezas gráficas, se puede utilizar las diferentes variaciones de cada una, es decir:

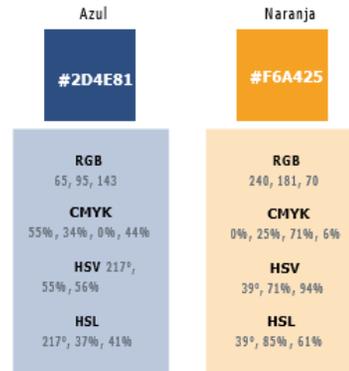
- Barlow Condensed
- Barlow Condensed Black
- Barlow Condensed ExtraBold
- Barlow Condensed ExtraLight
- Barlow Condensed Light
- Barlow Condensed Medium
- Barlow Condensed SemiBold
- Barlow Condensed Thin
- Poppins
- Poppins Light
- Poppins Medium

3. COLORES

3.1 Colores institucionales

La paleta de colores institucionales está compuesta por dos colores, uno perteneciente a los colores fríos, y otro que pertenece a los colores cálidos. Siendo ambos complementarios dentro del círculo cromático.

El color azul significa confiabilidad, seguridad y productividad; mientras que el color naranja representa una marca amigable y alegre incitando a la creatividad y el equilibrio.



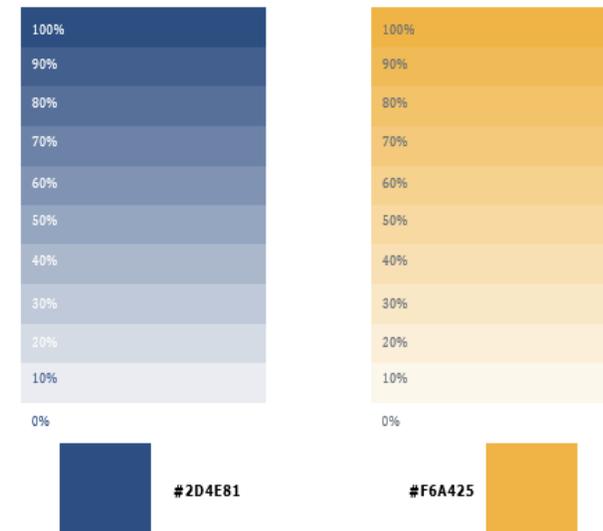
3.2 Degradados

Los degradados hacen parte de la identidad visual. Están formados tanto con los colores institucionales como los colores complementarios. No se utilizan en piezas gráficas, tan sólo son una muestra de



3.3 Colores secundarios

La paleta de colores secundarios es una variación en la tonalidad de los colores institucionales por una versión más oscura y menos saturada. El uso correcto para estos colores es en fondos y textos. Estos no deben reemplazar los colores institucionales.



3.4 Colores complementarios

Los colores complementarios se generan para dar diversidad en los diseños de las piezas gráficas impresas y digitales, no reemplazan los colores institucionales, los complementan. Se pueden usar como un identificador de color para un evento específico o para resaltar un elemento informativo o gráfico

#2D4E81	#F6A425
RGB 65, 95, 143 CMYK 55%, 34%, 0%, 44% HSV 217°, 55%, 56% HSL 217°, 37%, 41%	RGB 240, 181, 70 CMYK 0%, 25%, 71%, 6% HSV 39°, 71%, 94% HSL 39°, 85%, 61%
#3A9CA4	#82C2D4
RGB 86, 163, 171 CMYK 50%, 5%, 0%, 33% HSV 186°, 50%, 67% HSL 186°, 34%, 50%	RGB 148, 206, 221 CMYK 33%, 7%, 0%, 13% HSV 192°, 33%, 87% HSL 192°, 53%, 73%

4. USABILIDAD

A. Logotipo completo

Versión principal del logotipo con la descripción de SoPhIC. Se debe usar como primera opción en cualquier pieza gráfica, portada, contraportada, carátula y papelería corporativa. Su carácter descriptivo permite fácilmente entender la razón social de la organización.



B. Logotipo

Versión del logotipo sin la descripción. Se recomienda usarlo cuando se repita en una misma pieza gráfica, por ejemplo cuando se sitúa en todas las páginas de un catálogo, y ya se ha utilizado la versión completa en la portada.



C. Isotipo

Su formato cuadrado lo hace ideal para usar como imagen de perfil en las redes sociales, en señalética o como identificador. No se puede usar con fondos de colores diferentes al blanco.



4.2 USOS PERMITIDOS

• En recuadros

Para recuadros tener presente el área de protección. En la versión del isotipo está permitido el uso de recuadros con esquinas rectas para imágenes de perfil y en iconos. El uso de la "escalera" sin la palabra "SoPhIC" está permitido pero únicamente cuando la legibilidad se vea afectada por la reducción de tamaño.



• En círculos:

Se utiliza en redes sociales, para fotos de perfil, piezas gráficas, comunicados, etc.



Con los colores institucionales:

Se permite el uso del logo en colores sólidos en tanto sea un sólo tono y sean los colores institucionales.



4.3 USOS INCORRECTOS

• Isotipo y logotipo

No se debe combinar el isotipo con el logotipo. Ambos deben ser usados por separado.



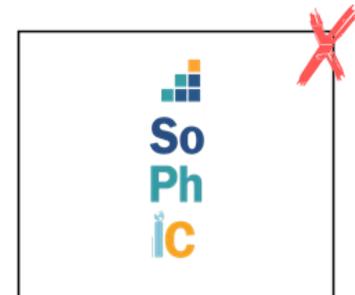
• Rotaciones

No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo.



Descomposición

No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del logotipo.



• Efectos pixelado

Está prohibido aplicar efectos pixelados, extrusiones y biselados para la reproducción del logotipo en medios impresos y digitales. Sí está permitido en dummies, rótulos, placas metálicas y letras corpóreas.



• Cambios de color y adornos

Está prohibido hacer cambios de color que no estén acorde a la paleta de color de la corporación, incluir adornos o símbolos al logotipo.



↳ **Uso vertical**

Se debe evitar el uso vertical.



Bordes y sombras

No está permitido el uso de bordes y sombras



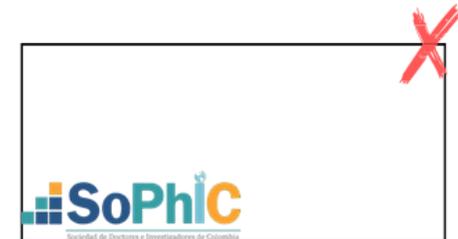
Alteraciones

No se puede hacer alteraciones en la disposición de los elementos que componen el logotipo y el isotipo.



Logotipo en bordes

No se debe colocar el logotipo sobre los bordes. Tener en cuenta el área de protección.



5. OBJETOS PROMOCIONALES



Libretas, cuadernos,
papelerías, etc.

Camisetas, camisas,
ropa.



Tazas.

6. LOGOS EN REDES SOCIALES

Perfil de Instagram



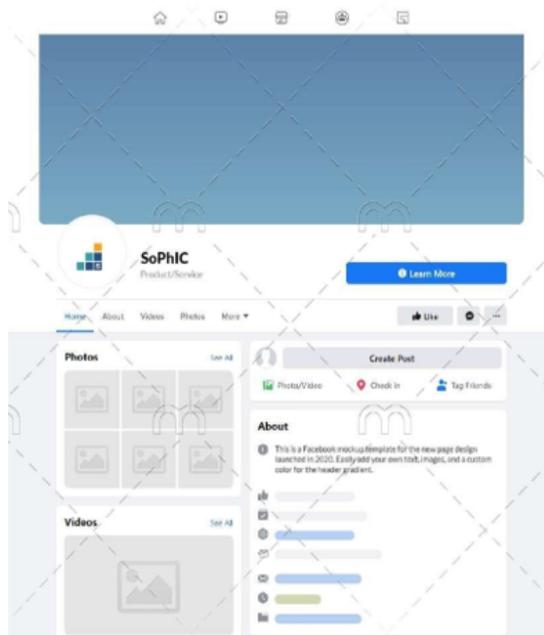
Perfil de LinkedIn



Perfil de Twitter



f PERFIL DE FACEBOOK



7. FORMATOS Y DOCUMENTOS

• Membretes



• Talleres

7. FORMATOS Y DOCUMENTOS

Presentaciones

- Diapositiva de inicio



- Diapositiva Titulo



- Diapositiva contenido



- Diapositiva final



Esther Daniela Villota
Maria José Arboleda



 www.sophicol.org/
 contacto@sophicol.org

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO