



INVESTIGACIÓN

<http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>



Recibido: 30/03/2020 --- Aceptado: 14/05/2020 --- Publicado: 15/07/2020

LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS: EL CASO DEL SECTOR CULTURAL DEL DEPARTAMENTO COLOMBIANO DE BOLÍVAR

DIGITAL COMMUNICATION IN MICRO AND SMALL BUSINESS: THE CASE OF THE CULTURAL SECTOR IN THE COLOMBIAN DEPARTMENT OF BOLIVAR

  **Ledy Paola Armírola Garcés**¹. Universidad Complutense de Madrid. España.
ledyarmi@ucm.es

  **María Teresa García Nieto**. Universidad Complutense de Madrid. España.
nieto@ccinf.ucm.es

  **Gina Claudette Romero González**. Universidad Complutense de Madrid. España.
giromero@ucm.es

Esta investigación cuenta con la financiación de la Fundación CEIBA, a través del programa Bolívar Gana con Ciencia. El artículo forma parte de los proyectos de Innovación de la Universidad Complutense de Madrid "Universidad y Sociedad: comunicación e integración en empresas e instituciones y organizaciones no lucrativas", con números de referencia Nº ref. 281 (2016-2017) / Nº ref. 176 (2017/2018) / Nº ref. 193 (2018/2019) / Nº ref. 330 (2019/2020).

RESUMEN

Gestionar la presencia web se ha convertido en las últimas dos décadas en una actividad fundamental dentro de las comunicaciones de las empresas. Esta investigación explora la comunicación digital en las empresas culturales del departamento colombiano de Bolívar. El objetivo es conocer cómo estas empresas manejan la presencia web en su gestión de comunicaciones y cuáles son las redes sociales más utilizadas. Para esto se hizo una descripción de su perfil socioeconómico y se realizó un acercamiento cualitativo, mediante entrevistas en profundidad, para conocer las experiencias de diez empresas pertenecientes a varios sectores culturales. De los resultados se desprende que la mayoría de estas organizaciones culturales responde a la estructura de microempresas, están concentradas geográficamente en la capital y se encuentran en un contexto de vulnerabilidad, condicionadas por la incertidumbre laboral y bajos ingresos. Los empresarios

¹ **Ledy Paola Armírola Garcés**: Comunicadora social. Master en Desarrollo Social. Master de Sciences Humaines Et Sociales, Mention Sciences De L'Éducation. Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid.
ledyarmi@ucm.es

culturales consideran importante la comunicación, pero no la ven como una prioridad. En coherencia, las micro y pequeñas empresas sí utilizan las redes sociales como canales de comunicación con sus públicos, por sus reducidos costos y el aprovechamiento de sus ventajas. Sin embargo, su uso se fundamenta en la intuición y experiencia de los empresarios, más que en la planificación estratégica. Y son Facebook e Instagram las redes sociales más frecuentemente utilizadas.

PALABRAS CLAVE: Comunicación – industrias culturales – pequeñas empresas – redes sociales – Internet – departamento de Bolívar – Colombia.

ABSTRACT

Managing online presence has become a fundamental activity in business communications over the last two decades. This research explores digital communication in cultural companies in the Colombian department of Bolivar. The objective was to find out how these companies manage web presence in their communications management and which are the most used social networks. To this end, a description of their socio-economic profile was made and a qualitative approach was taken, through in-depth interviews, to find out about the experiences of ten companies belonging to various cultural sectors. The results show that most of these cultural organizations respond to the structure of small business, are geographically concentrated in the capital and are in a context of vulnerability, conditioned by labor uncertainty and low income. Cultural entrepreneurs consider communication important, but do not see it as a priority. Consistently, small businesses do use social networks as channels of communication with their audiences, due to their low costs and the use of their advantages. However, their use is based on the intuition and experience of the entrepreneurs, rather than on strategic planning. Facebook and Instagram are the most frequently used social networks.

KEYWORDS: Communication – cultural industries – small business – social networks – Internet – department of Bolívar – Colombia.

A COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: O CASO DO SETOR CULTURAL DO DEPARTAMENTO COLOMBIANO DE BOLÍVAR

RESUMO

Gerenciar a presença na web tornou-se uma atividade fundamental nas últimas duas décadas dentro das comunicações das empresas. Esta pesquisa examina a comunicação digital nas empresas culturais do departamento colombiano de Bolívar. O objetivo é conhecer como estas empresas gerenciam a presença web na sua política de comunicações e quais são as redes sociais mais utilizadas. Para isto foi feita uma descrição do perfil socioeconômico e se fez uma abordagem qualitativa, usando entrevistas em profundidade, para conhecer as experiências de dez empresas

pertinentes à vários setores culturais. A partir dos resultados se conclui que a maioria destas organizações culturais são microempresas, estão concentradas geograficamente na capital e se encontram em um contexto de vulnerabilidade, condicionadas pela incerteza laboral e baixa renda. Os empresários culturais consideram importante a comunicação, mas não é percebida como prioridade. Coerentemente, as micro e pequenas empresas utilizam as redes sociais como canais de comunicação com seus públicos, pelos custos reduzidos e porque se aproveitam das suas vantagens. No entanto, seu uso é baseado na intuição e na experiência dos empresários, mais do que no planejamento estratégico. E são Facebook e Instagram as redes sociais que são usadas mais frequentemente.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação – indústrias culturais – pequenas empresas – redes sociais – Internet – departamento de Bolívar – Colômbia.

Cómo citar el artículo:

Armírola-Garcés, L. P., García-Nieto, M. T. y Romero-González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. [Digital Communication in micro and small business: the case of the cultural sector in the colombian department of Bolivar]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 149-169.
doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/637>

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional requiere una mirada interdisciplinar y para comprender su complejidad es preciso considerar a las organizaciones como estructuras económicas y sociales. Este estudio examina la comunicación digital en las industrias culturales (en adelante IC) del departamento de Bolívar, entendiéndolas como organizaciones cuyo objeto principal es: "La producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial" (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], 2011, p. 17).

Las IC son la apuesta para el progreso de los países en vías de desarrollo, especialmente de América Latina y el Caribe (Luzardo, De-Jesús y Pérez-Kenderish, 2017), y constituyen un sector cada día más relevante en la economía del conocimiento (Gdaniec, 2000). De acuerdo con Cantillo, Rodríguez y Suárez (2018) los emprendimientos relacionados con la economía naranja (industria cultural y creativa) en Latinoamérica se presentan como una oportunidad para las poblaciones menos favorecidas de la región, ya que gran parte de la oferta cultural no ha sido explorada, lo que abre un campo para promover negocios con un toque social en el escenario digital. No obstante, el mapeo realizado por Lázaro y Luzardo (2018) concluye que en América Latina y el Caribe hace falta fortalecer la investigación y la recopilación de datos relacionados con la economía creativa, que permitan tomar decisiones estratégicas basadas en el conocimiento y acelerar así la innovación en el sector cultural.

En Colombia las IC son uno de los sectores con mayor proyección económica del país. De acuerdo con el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello (2003) Colombia dispone de una floreciente industria audiovisual y un tejido de microempresas culturales que impulsan las economías locales con una amplia oferta, como editoriales, discografías, teatro y danza. Esta proyección del sector cultural derivó en la promulgación de la Ley 1834 de 2017 o Ley de la Economía Naranja por medio de la cual se busca fomentar, promover y consolidar a las IC del país. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019) el valor agregado generado por sectores productivos que forman parte de las IC como el editorial, el audiovisual, el fonográfico, entre otros, asciende a 7347 millones de pesos colombianos (1.740.009 € aprox.).

De acuerdo con el DANE (2018) la cuenta satélite de cultura -CSC- muestra que el audiovisual, los libros y publicaciones, la educación cultural, el diseño publicitario, la música y las artes escénicas lideran las IC de Colombia y protagonizan la mayor creación de empleo en el sector. La importancia de las IC para el desarrollo del país es innegable. Por lo tanto, se considera relevante enfocar las investigaciones al análisis de las necesidades de las empresas en este sector, pues sus resultados permitirán conocer las características de estas organizaciones y establecer directrices para el diseño y creación de programas y proyectos.

En la primera parte del artículo se presenta un acercamiento teórico a la comunicación organizacional y digital, se define el contexto socioeconómico en el cual se enmarca la investigación y se describe el panorama actual del sector cultural del departamento de Bolívar. Con los resultados y la discusión, se presenta una mirada sobre la comunicación, la presencia web y especialmente el uso de las redes sociales en las empresas. Finalmente, con las conclusiones se ofrece un panorama sobre la utilización de la comunicación digital.

1.1. La comunicación en las organizaciones

En términos generales la empresa u organización se puede definir como un grupo de personas que trabajan en conjunto por un mismo proyecto, bajo una estructura común. Hellriegel, Jackson y Slocum afirman: "Una organización es un grupo formal de personas, el cual opera para alcanzar metas específicas" (2017, p. 6). Por su parte Ferrell, Hirt, Ramos-Garza, Adriaenséns-Rodríguez y Flores-Cárdenas definen a la empresa de este modo: "Individuos u organizaciones que pretenden obtener una ganancia mediante la oferta de productos que satisfacen las necesidades de las personas" (2004, p. 4). Y Robbins, Decenzo y Coulter (2013) señalan que las organizaciones poseen tres características que las definen: unas metas o propósitos conjuntos, personas que trabajan activamente por conseguir esas metas y convertirlas en logros, y un sistema común que determina las reglas, las funciones y las pautas de comportamiento en la organización.

La comunicación cumple un papel fundamental en el buen funcionamiento de las organizaciones. En este sentido y de acuerdo con Drucker (2008), los principales problemas de las empresas están relacionados con el manejo inadecuado de la

comunicación, clave para la motivación del personal y la generación de nuevos conocimientos. En esta línea, López (2014) asegura que la gerencia empresarial debe entender la comunicación como parte integral de todos los procesos. Sin embargo, no es suficiente con la aplicación de planes estratégicos, además es necesario que cada uno de los miembros de la empresa tome conciencia sobre su importancia.

La comunicación en las organizaciones debe ser un proceso sistemático dirigido al cumplimiento de las metas empresariales, en el que se integran elementos como la identidad, los valores y la imagen corporativa (Rincón-Quintero, 2014), los principios, la misión y la visión de la organización. Por ello, es fundamental diseñar un plan de comunicación que dé respuesta a las necesidades de la organización y especialmente a las de sus públicos.

En este sentido, Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014) sostienen que la creación de un buen plan de comunicación debe considerar los siguientes aspectos: a) análisis y diagnóstico de la situación, b) determinar unos objetivos, c) elegir unas estrategias, d) definir planes de ejecución que contemplen presupuestos, actividades y tiempos e) y finalmente una evaluación con la que se analice el cumplimiento de las metas propuestas para hacer ajustes y modificaciones.

La comunicación "debe ser coherente con la filosofía de la organización, a fin de optimizar sus funciones y favorecer el éxito en sus resultados" (García-Nieto, 2012, p. 127). Por tanto, la implementación de una buena estrategia de comunicación en las relaciones con los públicos es indispensable para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Y para desarrollar planes de comunicación verdaderamente eficaces es preciso identificar a los públicos de la organización y establecer los instrumentos y los canales más adecuados en sus comunicaciones internas y externas.

Debe quedar claro, en cualquier caso, que la gestión de la comunicación es una función directiva orientada a alcanzar las mejores relaciones con los públicos. Y la gestión de las RR.PP. excelentes se caracterizan por la participación de las relaciones públicas en la administración estratégica y de la alta dirección, el conocimiento profundo del área por parte de quien la dirige y funciones integradas de las comunicaciones interna y externa, así como la autonomía del área para la toma de decisiones estratégicas (Grunig, Grunig y Aparecida-Ferrari, 2015). Una comunicación efectiva mejora los vínculos interpersonales, aumenta el compromiso y facilita la introducción de cambios en los miembros de la organización (Ludlow y Pantón, 1997).

Comunicación e innovación van de la mano. La creatividad, esencial para resolver los conflictos, se convierte en una habilidad necesaria dentro de la comunicación estratégica (Nosnik, 2001). Aprender y compartir ideas es clave para generar innovación (Nonaka, 2007). Y en pleno siglo XXI, el gran reto de las empresas es aprovechar las herramientas de comunicación disponibles para gestionar el conocimiento entre sus equipos de trabajo, para innovar y ser más competitivas. Especialmente en el actual entorno digital las organizaciones deben aprender a administrar ese conocimiento "generándolo, almacenándolo, recuperándolo,

utilizándolo y revisándolo de forma eficaz y productiva” (Peiró y Bresó, 2012, p. 44). No obstante, el tamaño de la empresa determina la dirección de las comunicaciones. Así, las grandes y medianas cuentan con equipos humanos competentes y capaces, a la medida de sus necesidades; mientras que las micro y pequeñas -MYPES²- se caracterizan porque la dirección de comunicación recae principalmente en el director general o propietario.

En este contexto, las TIC juegan un papel destacado. Algunos estudios muestran la relación existente entre el uso de las TIC y la mejora en la competitividad empresarial (Castellanos, Loaiza y Cuestas, 2016; Rubio y Aragón, 2006; Sinkovics, Bell y Deans, 2004). E informes como el de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe -CEPAL- describen cómo en países en desarrollo, la adopción de las TIC por parte de las pequeñas y medianas empresas ayuda a mejorar sus gestiones administrativas y comerciales, ahorrar en costos de producción, además de facilitar las comunicaciones y el acceso a la información (Ueki, Tsuji y Cárcamo, 2005).

Es importante tener en cuenta que la comunicación organizacional se ha transformado progresivamente, los teléfonos móviles ahora conectan de forma permanente a las empresas con sus públicos, resolviendo sus dudas con tan solo un clic (Feijóo-González, Gómez-Barroso y Martínez-Martínez, 2010). En internet suceden y se difunden los contenidos, y las empresas tienen el reto de actualizarse y tener presencia estratégica en la red si quieren mantenerse vigentes (Castells, 2002; Serrano-Cobos, 2016). Desde los inicios de la llamada web 2.0 o web social, las MYPES han tenido la opción de acceder y utilizar múltiples plataformas interactivas para realizar su gestión de comunicación. De acuerdo con Olguín, Gonzáles y Guerrero (2014) las empresas deben aprovechar estas plataformas virtuales para crear relaciones con sus públicos, quienes están usando cada vez más las redes sociales para informarse y comunicarse sobre lo que les interesa. En este sentido, Jordan, Arias y Sananiego (2017) explican cómo internet ha propiciado que los consumidores además de ser receptores de la información también sean productores capaces de difundir contenidos.

Las plataformas disponibles para las empresas y los usuarios abarcan a las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter, la mensajería como WhatsApp, Skype, Line o Telegram, los blogs y diversos sistemas para crear páginas web. Entre las redes sociales, destaca Facebook con más de 2.271 millones de usuarios activos en el mundo (We Are Social y Hootsuit, 2019) que no sólo ofrece una red interactiva gratuita y relativamente fácil de usar para las empresas, sino que además pone a su disposición herramientas para crear páginas o hacer campañas comerciales a bajo costo, con la opción de segmentar los públicos y acceder a grandes bases de datos (Facebook Business, 2019).

² Las microempresas en Colombia se caracterizan por tener entre uno y máximo diez trabajadores o tener activos totales de menos de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), mientras que las pequeñas se caracterizan por tener entre once y cincuenta trabajadores o activos totales de menos de 5000 (SMMLV) (Decreto N° 957, 2019).

Los clientes están presentes en las redes sociales. Por esta razón, las comunicaciones hoy más que nunca deben enfocarse en planificar y gestionar estratégicamente la presencia de marca en internet. La comunicación basada en el “boca en boca electrónico” de los medios sociales se relaciona con la percepción de la marca por los clientes (Sarmiento y Rodríguez, 2018). Para Galvis-Ardila y Silva-Agudelo “La historia de la empresa en la red, y lo que se ha dicho de ella con el paso del tiempo, es lo que cuenta en la llamada reputación en línea” (2016, p. 204). En esta línea, el estudio realizado por Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2019) revela que una mayor percepción de beneficios por parte de los clientes genera un mayor compromiso hacia la empresa. Por tanto, ésta debe aprovechar el uso de los medios sociales para generar contenidos atractivos que respondan a los intereses de sus usuarios.

Como se verá, las MYPES cuentan con diversas plataformas alternativas para gestionar sus comunicaciones digitales y la presencia web, que facilitan su gestión empresarial y el establecimiento de las relaciones con sus públicos.

1.2. El sector cultural de Bolívar: una oportunidad para el progreso

Ubicado en el norte del país, Bolívar es uno de los 32 departamentos de la división político-administrativa de Colombia (DANE, 2017). Un departamento rico en bienes naturales e hídricos, cuya economía se basa en el turismo enfocado a la capital Cartagena de Indias y en industrias agropecuarias poco tecnificadas en las zonas rurales (Pérez-Valbuena, 2005).

El departamento de Bolívar se divide en seis zonas de desarrollo económico y social -ZODES-, estas son Magdalena medio, Loba, Depresión Momposina, Mojana, Montes de María y Dique que cuentan con 45 municipios y un distrito (Gobernación de Bolívar, 2016). En 2016 Bolívar disponía del 4,2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia. Y en 2016 destacaba por ser el departamento con el crecimiento más alto del país (DANE, 2017). Siguiendo las iniciativas nacionales, en el departamento también se ha promovido el fortalecimiento de las IC, sobre todo de aquellas que están estrechamente ligadas al sector turístico. Según el diagnóstico realizado por Acosta (2011) los sectores culturales más destacados en Cartagena son: publicidad, impresiones, promoción del esparcimiento y el deporte, y una gran diversidad en la oferta de productos y servicios de las industrias creativas con un relevante potencial de crecimiento. Aunque, la mayoría de estas empresas presentan una alta informalidad, debilidades administrativas y financieras.

Por su parte, la investigación sobre emprendimiento realizada por Espinosa-Espinosa, Abello-Vives, Ruz-Rojas y Alvis-Arrieta (2012) concluye que en Cartagena, el emprendedor cultural es un trabajador vulnerable, presenta bajos ingresos y de su trabajo depende el sostenimiento familiar, además carece de contrato y seguridad social lo cual aumenta sus riesgos laborales.

Desde el sector público se ha apoyado al sector cultural a través de la realización de grandes festivales en los municipios como el festival de jazz en Mompox o el de bandas en Cartagena, y la reactivación de otros eventos y festividades a lo largo de

todo el departamento con el fin de consolidar la oferta de turismo y promover la creación de productos y servicios enfocados a la cultura y la naturaleza (Gobernación de Bolívar, 2016; Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar [Icultur], 2019).

No obstante, la investigación realizada por Ruz (2019) refleja que existen importantes debilidades en la gestión y organización de los festivales que se realizan en Bolívar, y hace falta además promover el desarrollo integral de las capacidades, tanto de los gestores como de las organizaciones, para fortalecer al sector cultural y así poder aprovechar las oportunidades productivas que se plantean alrededor de estos eventos. Queda claro que el sector cultural adolece de notorias debilidades, sin embargo, presenta enormes oportunidades para la construcción de un tejido empresarial más sólido y con proyección de futuro.

2. OBJETIVOS

Tres son los fines del estudio:

- Conocer si las empresas culturales del departamento de Bolívar emplean la página web y las redes sociales en las relaciones con sus públicos.
- Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas.
- Descubrir cómo las manejan en sus acciones comunicativas.

Previamente se describen las circunstancias socioeconómicas de las empresas culturales de Cartagena de Indias y del norte de Bolívar.

3. METODOLOGÍA

La investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, que responde a la necesidad de ver a las empresas del sector cultural como organizaciones sociales inmersas en entornos complejos que necesitan una mirada cercana, detallada y compresiva sobre la forma cómo desarrollan sus actividades, especialmente aquellas que están relacionan con sus comunicaciones digitales.

Por una parte, se realizó una exploración documental para describir las variables socioeconómicas de las organizaciones con información recopilada de las bases de datos la Cámara de Comercio de Cartagena -CCC-. Y por otra, se aplicó la técnica de la entrevista en profundidad. Se entrevistó a los empresarios para conocer las prácticas comunicativas de sus organizaciones a través de sus experiencias, opiniones y percepciones sobre el uso de las plataformas web y redes sociales.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) cada entrevista es única y tiene el propósito generar un dialogo flexible en el que el entrevistado se sienta en confianza de narrar sus experiencias para profundizar sobre diversos temas y, de esta forma, ofrecer una perspectiva amplia y detallada sobre lo que se investiga.

Para la definición del segmento cultural de las empresas, se tomó como referencia la clasificación de la CSC, encuesta que mide cada dos años el impacto económico

del sector cultural en Colombia. Esta clasificación propone una división, por sectores y subsectores culturales, de acuerdo con los códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) (DANE, 2018). Teniendo en cuenta los hallazgos de investigaciones previas (Acosta, 2011; Espinosa-Espinosa, Abello-Vives, Ruz-Rojas y Alvis-Arrieta, 2012), se seleccionaron seis sectores y 16 subsectores en el departamento de Bolívar, en función de su relevancia en el progreso del área cultural (véase tabla 1).

Tabla 1. Cuadro de sectores y subsectores seleccionados para la investigación, con la identificación del código CIIU Rev. 4 A.C.

Segmentos culturales seleccionados		
Sectores	Código CIIU	Subsectores
Creación derechos de autor	9001	Creación literaria
	9002	Creación musical
	9003	Creación teatral
	9004	Creación audiovisual
Artes Escénicas y Espectáculos Públicos	9006	Teatro
	9008	Otros espectáculos en vivo
Artes Visuales	7420	Fotografía
	9005	Artes plásticas y visuales
Audiovisual y Radio	5911	Producción de películas cinematográficas, vídeos, programas, anuncios y comerciales de televisión
	5912	Postproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión
	5913	Distribución de películas cinematográficas, vídeos, programas, anuncios y comerciales de televisión
	5914	Exhibición de películas cinematográficas y videos
Música	5920	Grabación de sonido y edición de música
	9007	Musicales en vivo
Patrimonio Material	9101	Bibliotecas y archivos
	9102	Museos, conservación de edificios y sitios históricos

Fuente: elaborado a partir de la CSC (DANE, 2018).

La selección de las empresas se realizó a partir de la base de datos de empresarios registrados en el año 2018 en la CCC, que concentra el mayor número de registros mercantiles de las empresas de Bolívar, lo que supuso la necesaria adquisición de los derechos de utilización de sus datos para fines académicos.

Se realizó la caracterización socioeconómica de las empresas identificando el número, los sectores, el tamaño, el tipo de sociedad y los municipios donde éstas desempeñan sus funciones. Se seleccionaron 10 empresas de forma aleatoria y se efectuaron las entrevistas en profundidad a sus representantes. Las entrevistas proporcionaron explicaciones reveladoras sobre dos cuestiones fundamentales: la planificación de la comunicación y el uso de la página web y las redes sociales.

4. DISCUSIÓN

4.1. Características de las empresas

En la tabla 2 se describen las características de las empresas y las personas entrevistadas, se detallan las respuestas de los empresarios sobre la presencia web relacionada con la tenencia de la página web y las redes sociales.

Tabla 2. Características de las empresas entrevistadas.

Cód.	Actividad económica	Tamaño	Cargo del entrevistado (a)	Presencia web	
				Página web	Redes sociales
E1	Audiovisual y Radio / Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión	Pequeña	Propietario	Sí	Sí, Facebook, YouTube, Instagram, Vimeo y Twitter
E2	Artes Visuales / Actividades de fotografía	Micro	Propietario	Sí	Sí, Facebook, Instagram, Vimeo y Twitter
E3	Artes Escénicas y Espectáculos Públicos / Actividades teatrales	Micro	Propietaria	No	Sí, Facebook
E4	Creación derechos de autor / Creación musical	Micro	Representante legal	Sí	Sí, Facebook, YouTube, WhatsApp
E5	Patrimonio Material / Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	Pequeña	Jefe de comunicaciones	Sí	Sí, Facebook, Instagram y Twitter
E6	Patrimonio Material / Actividades y funcionamiento de museos, conservación de edificios y sitios históricos	Pequeña	Directora	Sí	Sí, Facebook, Instagram y Twitter
E7	Música / Actividades de espectáculos musical en vivo	Micro	Directora	Sí	Sí, Facebook, LinkedIn, Flickr y WhatsApp
E8	Audiovisual y Radio / Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos	Micro	Directora	Sí	Sí, Facebook, LinkedIn, Flickr, YouTube, Twitter, Instagram y WhatsApp
E9	Artes Visuales / Actividades de fotografía	Micro	Propietario	Sí	Sí, Facebook, Instagram y Twitter
E10	Creación teatral	Micro	Socio	No	Sí, Facebook, Instagram y WhatsApp

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las empresas tiene página web y presencia en redes sociales. Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y YouTube. Y entre los servicios de mensajería el más destacado es WhatsApp, que se ha constituido en una revelación para las empresas, al convertirse en una herramienta fundamental y funcional para la comunicación tanto con sus públicos internos como externos.

4.2. Perfil socioeconómico de las empresas culturales

El número de empresas registradas en la CCC pertenecientes a los segmentos culturales seleccionados es de 212. El mayor número de ellas se encuentran en los sectores de la música 29%, las artes visuales 19%, la creación con derechos de autor 18%, las artes escénicas y los espectáculos 16%, seguidos por el audiovisual y la radio 12%, y el patrimonio material 6% (véase figura 1).

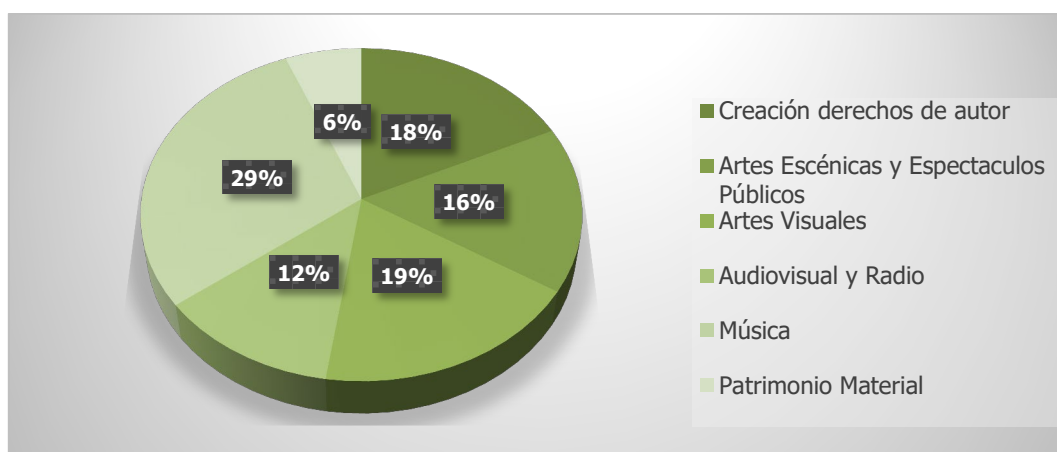


Figura 1: distribución porcentual de empresas registradas en la CCC.

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a su tamaño, la mayoría de las organizaciones responde al formato de microempresas 96%. El 4% son pequeñas. Y las grandes y medianas solo representan 1% (véase figura 2).

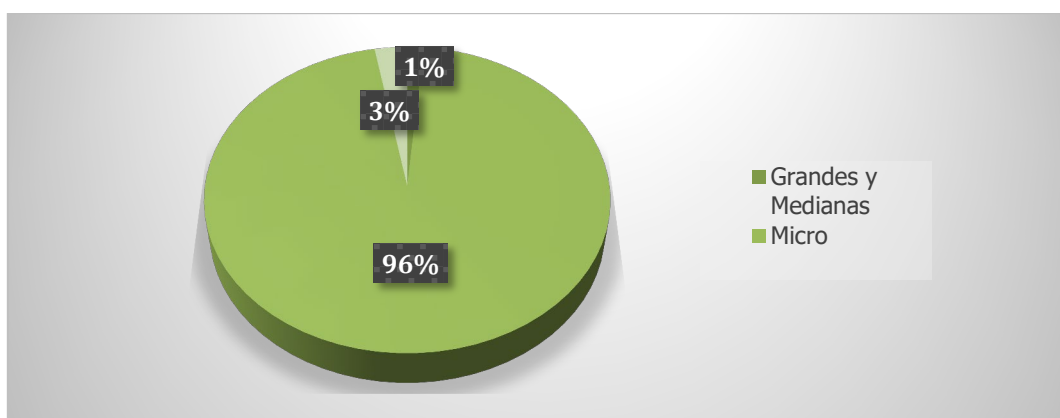


Figura 2: distribución porcentual según el tamaño de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con su naturaleza jurídica, el 49% de estas organizaciones se constituyen en empresas personales, el 30% son acciones simplificadas, seguidas a distancia por las fundaciones 7%, las corporaciones 6%, las asociaciones 4%, las sociedades limitadas 3% y otras modalidades 1% (véase figura 3).

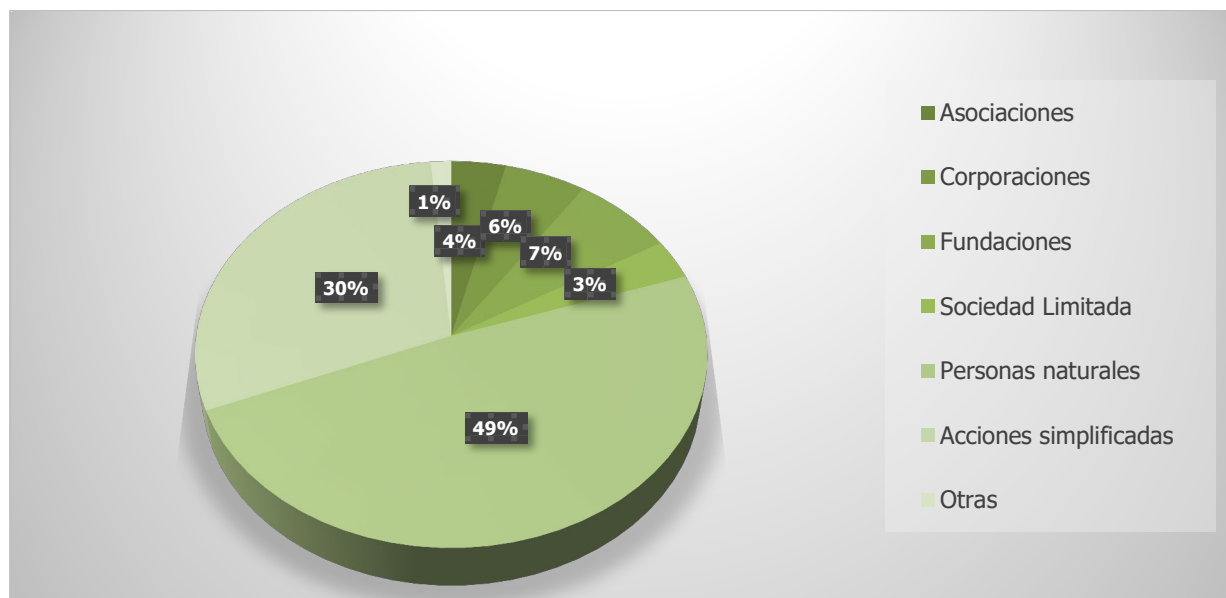


Figura 3: distribución porcentual de empresas según el tipo de sociedad.

Fuente: elaboración propia.

La localización de las sedes de estas organizaciones muestra que el 91% de las empresas registradas se sitúa en Cartagena, capital del departamento, mientras que el 9% restante se distribuye entre los diferentes municipios, lo que refleja la existencia de una gran concentración y una brecha importante en el departamento (véase tabla 3).

Tabla 3. Distribución de empresas registradas, por municipio y zodes donde desempeñan su actividad comercial.

Zodes	Municipio	Número de empresas
Dique	Cartagena	192
	Turbaco	5
	Arjona	3
	Turbana	1
	Clemencia	1
	Mahate	1
Montes de María	Carmen de Bolívar	3
	María la Baja	1
	San Jacinto	3
Otros	Barranquilla y Bogotá	2

Fuente: elaboración propia.

4.3. Planificación de la comunicación

Los empresarios consideran que la comunicación es uno de los aspectos esenciales para el funcionamiento de su organización y la definen como toda acción que emprenden para dar a conocer su empresa. Reconocen la trascendencia de planificar su identidad y su imagen corporativa. Y manifiestan tener conocimiento muy general de sus públicos, no de forma específica.

Sin embargo, la mayoría de las empresas no tiene una dirección específica de comunicación, ni una persona responsable que se encargue exclusivamente de realizar este trabajo. La persona que se ocupa de la comunicación es por lo general la misma que administra el área comercial y frecuentemente dirige la empresa. Esta estructura viene condicionada de forma determinante por la limitación económica.

Las empresas ponen en práctica varias estrategias de relaciones públicas, como las alianzas corporativas y la atención a los medios (Seitel, 2002; Ramón y Segovia-López, 2016). Pero lo hacen sin seguir un plan estratégico de comunicación: "Nosotros tenemos algunos conocimientos de marketing y realizamos planes, pero nada escrito ni riguroso" (E1, entrevista personal, 26 de julio de 2018). "Como administrador de empresas, lo hacemos todo artesanalmente, porque no he estudiado" (E2, entrevista personal, 27 de julio de 2018).

Solo dos empresarios manifestaron tener un plan diseñado a la medida de sus necesidades, porque cuentan con una persona para dirigir su comunicación o porque subcontratan el servicio. Se pone de manifiesto que la comunicación no es una prioridad para las empresas, pese a que ésta debe ser el hilo conductor de todas las decisiones estratégicas de la organización (López, 2014).

La mayoría de los empresarios carece de formación específica en comunicación. Pese a ello, se han interesado por crear estrategias y alianzas con otras empresas de medios o afines, para posicionar su marca. "La publicidad de la empresa la hacemos a través de convenios, nos hemos aliado con un centro comercial y en sus pantallas emitimos nuestra publicidad mediante un canje" (E1, entrevista personal, 26 de julio de 2018). Este tipo de acciones de comunicación genera credibilidad y refuerza la confianza de los públicos, logrando una mayor eficacia persuasiva, además de ser significativamente más baratas que la contratación de soportes publicitarios (Palencia-Lefler, 2011; Rojas-Orduña, 2005).

4.4. Uso de la página web

La página web se constituye en un instrumento de comunicación fundamental y útil para establecer relaciones con sus públicos externos, especialmente para dar a conocer sus productos y servicios. "Todos los servicios se promocionan a través de la página web y siempre hemos tenido página web" (E1, entrevista personal, 26 de julio de 2018); "La página es súper importante, aunque ya no lo es tanto como antes, es súper importante por el tema de Google" (E9, entrevista personal, 16 de agosto de 2018).

Los empresarios reconocen la web como la principal plataforma de comunicación para mostrar los datos y aspectos más relevantes de su empresa; y se confirma como un instrumento imprescindible para la comunicación y el fortalecimiento de la imagen pública (Guzmán-de-Reyes, López-Jiménez y Aguilera, 2006; Moreno y Capriotti, 2006). Sin embargo, el uso de la web conlleva algunos inconvenientes como el coste y la dificultad para su mantenimiento. "Por hacer la web te cobran cierto dinero. Después tienes que pagar el dominio. Y cuando haces la suma, tienes que decidir si hago esto o hago lo otro. (E3, entrevista personal, 12 de julio de 2018).

La mayoría de los empresarios disponen de página web, aunque algunos de ellos piensan que el sostenimiento resulta costoso y poco práctico en contraste con las facilidades que han encontrado en el manejo de las redes sociales, a las cuales les atribuyen los mismos beneficios. Los aspectos que dificultan el manejo de la web son la administración de los contenidos, la redacción, el desconocimiento del lenguaje de programación, las necesarias actualizaciones del *software*, y el tiempo que requiere gestionarla.

4.5. Uso de las redes sociales

Las redes sociales juegan un papel primordial en estas empresas. En ellas publican contenidos, dan a conocer sus productos y servicios, programan eventos y principalmente interactúan con sus públicos. El uso de las redes sociales posibilita a las empresas mantener sus contactos, conversar con sus públicos y recibir información en tiempo real, fundamental para la toma de decisiones (Dans, 2007). Con la ventaja añadida de los bajos costos y el mantenimiento de las bases de datos de clientes (Galvis-Ardila y Silva-Agudelo, 2016).

Una de las singularidades de estas organizaciones es la descentralización de su equipo de trabajo. Algunas ni siquiera requieren una sede u oficina y el personal está contratado para trabajar por horas o como colaboradores de asesoría. Esta circunstancia dificulta el control de la comunicación interna.

Se comprueba que estas empresas participan de manera activa en el movimiento mundial caracterizado por la utilización generalizada de las aplicaciones móviles en el área empresarial (Jamaluddin, Rafidah, Nurul, Roszaini y Li, 2014; Modak y Mupepi 2017). Tal proceso deviene de las facilidades que proporcionan las aplicaciones, al integrar contenidos multimedia que dinamizan las conversaciones y la interacción con los públicos (GestiónPyme, 2017). WhatsApp también impacta como catalizador empresarial por su alta penetración en el mercado con 1600 millones de abonados en el mundo (We Are Social y Hootsuit, 2019). La mensajería a través de WhatsApp ha sido clave para responder a las demandas de comunicación de estas empresas. Uno de los aspectos que destacan los empresarios es la facilidad para crear grupos, a través de los cuales pueden enviar mensajes, fotografías, publicidad o enlaces que les permiten mantener una comunicación clara y rápida con sus públicos, y todo desde el teléfono móvil.

Por su parte, Instagram y Facebook son las redes preferidas de quienes trabajan en el sector audiovisual. Estas redes han sido fundamentales para dar a conocer su trabajo y crecer comercialmente: "Ahora la venta es más por redes, por Instagram, por Facebook (...) Porque ahí está todo" (E2, entrevista personal, 27 de julio de 2018). "Facebook, YouTube y el correo electrónico, nos han permitido fortalecer, y nos han permitido aumentar ostensiblemente la promoción de nuestro proyecto musical" (E4, entrevista personal, 15 de julio de 2018).

Las comunidades virtuales y el creciente interés por la reputación en línea son algunas de las inquietudes que estos empresarios manifiestan: "La gente siempre escribe por Instagram y Facebook más que todo, es primordial porque con las comunidades virtuales no estás viéndote con la persona cara a cara, pero son una manera de comunicarse" (E5, entrevista personal, 14 de agosto de 2018). Pese a todo, algunos reconocen no haber avanzado lo suficiente en este proceso y explican por qué: "Te diría que no estamos al día con las tecnologías, porque las tecnologías valen dinero, y nosotros no tenemos aquí quien nos ayude ni nos financie la tecnología, así que te confieso, que en ese renglón estamos muy atrasados" (E6 entrevista personal, 14 de agosto de 2018).

Interacción, rapidez, bajos costos y un gran alcance de públicos en corto tiempo, son las ventajas del uso de las redes sociales y se confirma su importancia en la comunicación con los públicos.

5. CONCLUSIONES

El análisis de las bases de datos muestra que las empresas del sector cultural de Bolívar son en su mayoría microempresas, lo que determina sus características administrativas, así como sus debilidades financieras y organizacionales.

La investigación refleja que en las micro y pequeñas empresas la comunicación digital ha sido clave para el desarrollo de sus actividades, pues además de facilitarles las labores relacionadas con la comunicación, les ayuda a reducir costos, optimizar el tiempo y los recursos disponibles. Internet les ha brindado no solo un espacio para promover sus productos y servicios, sino la posibilidad de desarrollar propuestas alternativas a partir del uso de las herramientas que ofrecen las diversas plataformas y redes sociales que se encuentran en la red.

Los empresarios son conscientes del valor de planificar la comunicación y de la trascendencia que ésta tiene para su crecimiento empresarial, pero carecen de planes estratégicos de comunicación por la falta de formación especializada.

En cuanto a la presencia web, la página web es la plataforma insignia para mostrar su identidad corporativa en la red, pero los empresarios manifiestan claras dificultades para actualizarla y utilizarla proactivamente por su costo y complejidad. Las empresas utilizan las redes sociales Facebook e Instagram como canales de comunicación, y en ellas difunden información, imágenes, noticias, eventos, productos, servicios, e interactúan con sus públicos.

El servicio de mensajería WhatsApp se ha convertido en una herramienta trascendental en la administración de estas empresas por su rapidez, dinamismo y confianza. WhatsApp ha comenzado a utilizarse incluso como una herramienta de comunicación interna y cada vez más para comunicarse con los públicos externos.

La falta de planificación estratégica de la comunicación que impide el logro de las mejores relaciones con los públicos y de los objetivos empresariales será superada en estas empresas del sector cultural de Bolívar, en el momento en que se les dote de los fondos y recursos necesarios. Los empresarios ya están preparados para ello. Así lo demuestra su magnífica disposición para el aprendizaje y su interés por alcanzar las competencias y habilidades que requiere la dirección estratégica de sus comunicaciones.

6. REFERENCIAS

- Acosta, V. F. (2011). *Diagnóstico situacional de la cadena de valor del sector cultural de Cartagena de Indias (Informe final)*. Cartagena: Cámara de Comercio de Cartagena.
- Cantillo, G. E., Rodríguez, I. H. y Suárez, F. W. (2018). Entendiendo al emprendedor de la economía naranja: una revisión de literatura sobre el creador de empresas creativas y/o culturales. En Garzozzi, P. R., Jaramillo, P. M., y Garzozzi, P. Y. (Coords.), *Hablemos de emprendimiento* (pp. 73-92). Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Castellanos, G. J., Loaiza M. H., y Cuestas, I. C. (2016). Importancia de las TIC para la competitividad de las PYMES en Colombia. *Revista Puente*, 10(1), 93-99. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/puente.v10n1.a10>
- Castells, M. (2002). Tecnología de la información y la comunicación y desarrollo global. *Revista de Economía Mundial* (7), 91-107.
- Dans, E. (2007). La empresa y la web 2.0. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (80), 36-43. Recuperado de <https://bit.ly/2TwpJjj>
- Decreto N° 957. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogotá, 5 de junio del 2019. Colombia.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2017). *Cuentas departamentales -CD- producto interno bruto*. (COM-030-PD-001-r004). Recuperado de <https://bit.ly/35SWX4b>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019). *Cuenta satélite de cultura y economía naranja*. Recuperado de <https://bit.ly/39j2qBn>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018). *Boletín técnico. Cuenta satélite de cultura* (CSC-2016-2017P). Recuperado de <https://bit.ly/34vvCoe>

- Drucker, P. (2008). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Espinosa-Espinosa, A., Abello-Vives, A., Ruz-Rojas, G., y Alvis-Arrieta, J. (2012). *Metodología para emprendimientos culturales en clave desarrollo*. Cartagena de Indias: Ministerio de Cultura de Colombia.
- Facebook Business (2019). *Grow your business with free tools*. Recuperado de <https://bit.ly/2UJYZOU>
- Feijóo-González, C., Gómez-Barroso, J. L., y Martínez-Martínez, I. J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*, 19(2), 140-148. doi: <https://doi:10.3145/epi.2010.mar.04>
- Ferrell, O-C., Hirt, G. A., Ramos-Garza, L., Adriaenséns-Rodríguez, M. y Flores-Cárdenas, M. Á. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- García-Nieto, M. T. (2012). La comunicación con los públicos internos. En Medina, P. y González, T. (Eds.), *Comunicación hospitalaria: un plan para el siglo XXI*, (pp. 127-150). Madrid: Fragua.
- Galvis-Ardila, Y., y Silva-Agudelo, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239. Recuperado de <https://bit.ly/2Uumuyk>
- Gdaniec, C. (2000). Cultural industries, information technology and the regeneration of post-industrial urban landscapes. Poblenuu in Barcelona a virtual city? *GeoJournal*, (50), 379- 387. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1010804102645>
- Gestión Pyme (17 de marzo de 2017). Mejora resultados y la comunicación entre tus trabajadores con WhatsApp [artículo]. Recuperado de <https://bit.ly/2JDUrY8>
- Gobernación de Bolívar (2016). Plan de desarrollo Gobernación de Bolívar 2016-2019. Gobierno de resultados. Recuperado de <https://bit.ly/3dwKFC1>
- Guzmán-de-Reyes, A. P., López-Jiménez, D. F., y Aguilera, J. (2006). *La comunicación como herramienta gerencial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Grunig, J., Grunig, L., y Aparecida-Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las relaciones públicas: resultados del excellence study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-28. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.01>
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., y Slocum, J. W. Jr. (2017). *Administración, un enfoque basado en competencias*. México: Cengage learning editores S.A.

- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Ed.). México D. F.: McGraw-Hill Education.
- Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar (2019). *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://bit.ly/2UDSoWs>
- Jamaluddin, I., Rafidah, C. R., Nurul, F. S., Roszaini, C. N., y Li, Z. Y. (2014). Positive impact of smartphone application: whatsapp & facebook for online business. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12), 557-560.
- Jordan, C. D., Arias, V. C., y Samaniego, R. G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *Innova Research Journal*, 2(11), 179-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>
- We Are Social y Hootsuite (2019). *The global digital statshot report*. Recuperado de <https://bit.ly/2xwNlil>
- Lázaro, R. O., y Luzardo, O. (2018). *Economía creativa en América Latina y el Caribe. Mediciones y desafíos*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Ley N° 1834. Congreso de Colombia, Bogotá, 23 de mayo de 2017. Colombia.
- López, J. D. F. (2014). Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. En Ocampo, V. M. (Ed.). *Comunicación empresarial*, (63-77). Madrid: Editorial UOC.
- Ludlow, R., y Panton, F. (1997). *La esencia de la comunicación*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Luzardo, A., De-Jesús. D., y Pérez-Kenderish, M. (2017). *Economía naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Ministerio de Cultura y Convenio Andrés Bello (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Modak, A., y Mupepi, M. (2017). Dancing with WhatsApp: small businesses pirouetting with social media. En *Midwest DSI Annual Conference Grand Rapids Michigan*, 51-66.
- Moreno, Á., y Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 47-62. Recuperado de <https://bit.ly/2OZ6kXN>
- Nonaka, I. (2007). La empresa creadora de conocimiento. *Harvard Business Review. América Latina*, 1-9. Recuperado de <https://bit.ly/2uJUme>

- Nosnik, A. (2001). El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones. En Fernández-Collado, C. (Ed.). *La comunicación en las organizaciones*. (111-138). España: Editorial Trillas.
- Olgún, M. J. A., Gonzáles, D. H. N., y Guerrero, R. J. (2014). Social media marketing como factor de competitividad en empresas MyPes del sur de Tamaulipas. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), 15-33. Recuperado de <https://bit.ly/2YRfigs>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2011). *Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales*. Argentina: UNESCO.
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación*. España: Profit Editorial.
- Peiró, J. M., y Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Persona*, (15), 41-70. doi: <https://doi.org/10.26439/persona2012.n015.126>
- Pérez-Valbuena, G. J. (2005). Bolívar: industrial, agropecuario y turístico. Documentos de trabajo sobre economía regional. *Banco de la República*, (58), 2-126. Recuperado de <https://bit.ly/2U8mDm7>
- Ramón, A. E., y Segovia-López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rincón-Quintero, Y. A. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros*, 12, (1), 47-59.
- Robbins, S. P., Decenzo, D. A., y Coulter, M. (2013). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. México D.F: Pearson.
- Rojas-Orduña, O. I. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. España: ESIC Editorial.
- Rubio, A., y Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en las Pymes. *Revista de Empresa, Fundación Instituto de Empresa* (17), 32-47.
- Ruz, G. (2019). Capacidades y oportunidades: propuesta para el desarrollo de las fiestas, festivales y agentes culturales del departamento de Bolívar. *Economía y Región*, 13(1), 199-235.
- Sánchez, J. M. A., Fernández A. M. T., y Mier-Terán, F. J. J. (2019). Relación entre los beneficios y la obtención de engagement de los usuarios en la comunicación

de las redes sociales del sector hotelero. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (48), 125-148. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.125-148>

Sarmiento, G. J. R., y Rodríguez, T. J. (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (45), 129-148.
doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148>

Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. España: Editorial Alhambra.

Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información*, 25(6), 843-850. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>

Sinkovics, R. R., Bell, J. y Deans, K. R. (2004). Using information communication technology to develop international entrepreneurship competencies. *Journal of International Entrepreneurship*, (2), 125-137.

Tur-Viñes, V., y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88), 1-18.

Ueki, Y., Tsuji, M. y Cárcamo, O. R. (2005). *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL-.

AUTORAS

Ledy Paola Armírola Garcés

Comunicadora social por la Universidad de Cartagena. Máster en Desarrollo Social por la Universidad del Norte, Barranquilla. Máster de Sciences Humaines Et Sociales, Mention Sciences De L`Education por la Universidad de Paris XII Val de Marne. Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid (UCM). Ha trabajado en proyectos de investigación con diversas organizaciones para el desarrollo como la Organización Internacional para las Migraciones -OIM- o el Fondo para la Acción ambiental y la Niñez, en temas como la trata de personas, primera infancia y afro descendencia. Sus líneas de investigación son desarrollo, medio ambiente, cultura y tecnologías de la información y comunicación.

ledyarmi@ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0327-814X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Q0c25q0AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Ledy_Armirola_Garces

María Teresa García Nieto

Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctora en Ciencias de la Información, licenciada en Ciencias Políticas y Sociología, y en Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Información y directora de titulación de Comunicación en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de la UCM. Autora de numerosas publicaciones, es investigadora principal de proyectos competitivos de investigación, transferencia e innovación y directora de tesis doctorales, dos de ellas con premio extraordinario.

nieto@ccinf.ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6235-511X>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=H_KabaoAAAAJ&hl=es

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Garcia_Nieto

Gina Claudette Romero González

Comunicadora social por la Universidad de Cartagena, Especialista en Televisión por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá; Máster en Comunicación en las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctoranda de Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP de la misma universidad. Cuenta con formación y experiencia en dirección de comunicaciones, investigación básica y aplicada a la gestión de la comunicación estratégica, responsabilidad social, reputación y demás intangibles, con enfoque multi-stakeholder. Ha gestionado proyectos para distintas organizaciones culturales y se ha desempeñado como Productora General del Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI) en varias ediciones, entre otros.

giromero@ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2851-6194>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=W_NPz8AAAAJ&hl=es

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Gina_Romero_Gonzalez