

**Diseño de estrategias de comunicación para la difusión de desafíos en la gestión
organizacional y de estrategias innovadoras en emprendimientos**

Daniel Mauricio Agudelo Franco

Asesora

Yuliana Marcela Pérez Arango

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios

2024

Resumen

El diseño de estrategias de comunicación es clave para abordar los desafíos y maximizar el impacto y la comprensión de estos, en la gestión organizacional y en la implementación de estrategias innovadoras que requieren los emprendimientos, generando así una adecuada difusión. Este proceso implica identificar las necesidades de comunicación interna y externa, garantizando que todos los niveles de las organizaciones en general estén alineados, motivados y preparados para adaptarse a los cambios. Actualmente, la gestión organizacional enfrenta una serie de desafíos, como la transformación digital, la rápida evolución de los entornos competitivos y la creciente demanda de innovación. Uno de los desafíos más significativos es precisamente, la falta de estrategias de comunicación eficaces, lo que impide que tanto emprendimientos como organizaciones puedan abordar estas cuestiones de manera clara y oportuna. Este proyecto tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación que se adapten a las necesidades específicas de los emprendimientos, para lo cual se diseñará un plan estratégico a partir de tácticas y estrategias definidas, buscando favorecer su identidad y posicionamiento, proponiendo soluciones innovadoras que optimicen el flujo de información, utilizando tecnologías avanzadas, logrando con ello que los emprendedores puedan difundir sus innovaciones y vincularse con su entorno de forma apropiada.

Palabras clave: Estrategias, comunicación, difusión, innovación, emprendimientos.

Abstract

The design of communication strategies is key to address challenges and maximize the impact and understanding of these, in organizational management and in the implementation of innovative strategies required by the ventures, thus generating adequate dissemination. This process involves identifying internal and external communication needs, ensuring that all levels of organizations in general are aligned, motivated and prepared to adapt to changes. Today, organizational management faces a number of challenges, such as digital transformation, the rapid evolution of competitive environments and the growing demand for innovation. One of the most significant challenges is precisely the lack of effective communication strategies, which prevents both enterprises and organizations from addressing these issues in a clear and timely manner. This project aims to design communication strategies that adapt to the specific needs of the enterprises, for which a strategic plan will be designed based on defined tactics and strategies, seeking to favor their identity and positioning, proposing innovative solutions that optimize the flow of information, using advanced technologies, thus enabling entrepreneurs to disseminate their innovations and link up with their environment in an appropriate way.

Keywords: Strategies, communication, diffusion, innovation, entrepreneurship.

Tabla de Contenido

Introducción	6
Descripción del Problema	7
Planteamiento del Problema	7
Justificación	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Marco de Referencia	10
Marco Conceptual y Teórico	10
Metodología	14
Resultados	21
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias Bibliográficas	30

Lista de Figuras

Figura 1	<i>Experiencia del panel de expertos encuestado</i>	22
Figura 2	<i>Respuesta del panel de expertos a estrategias de comunicación mas efectivas</i>	23
Figura 3	<i>Importancia del storytelling según el panel de expertos</i>	24
Figura 4	<i>Plataformas mas efectivas según el panel de expertos</i>	25
Figura 5	<i>Herramientas digitales esenciales indicadas por el panel de expertos</i>	26

Introducción

En la actualidad en un mundo tan globalizado, particularmente en el ámbito organizacional con los avances tecnológicos que se han presentado y que se continuarán presentando, una adecuada gestión y la implementación de estrategias de innovación es vital para garantizar la creación de emprendimientos sostenibles en el largo plazo, para ello también es importante entender como aspectos claves como la capacidad para adaptarse, definir un modelo de negocio sólido con un propuesta de valor contundente y precisamente el fomento de una cultura de innovación son indispensables para lograrlo. Por lo tanto, se requieren de diferentes estrategias de comunicación, que permitan realizar una difusión adecuada con el fin de dar a conocer todas las acciones relacionadas con la gestión organizacional y con miras a maximizar su impacto en los resultados que se esperan. Para ello, se realizará la siguiente investigación en la cual, en primer lugar, por medio de una revisión bibliográfica se contextualizará en que momento nos encontramos en cuanto a la aplicabilidad de estrategias de comunicación y que herramientas resultan ser las más idóneas para tal fin, complementando todo con los criterios de un panel de expertos que ayudarán a comprender más detalladamente la información encontrada, también se generará unos contenidos multimedia en los que de manera práctica se diseñará unas comunicaciones que servirán de modelo y de gran utilidad para los emprendedores que las consulten, por último, se construirá un documento de apoyo tipo Working paper que será muy útil para futuros investigadores, en el cual encontrarán lo más relevante de esta investigación. Con todo lo anterior, se cumplirá el objetivo de este proyecto definiendo las principales estrategias de comunicación que contribuyan a la gestión organizacional y a implementar de manera constante la innovación tan necesaria en los emprendimientos para alcanzar resultados positivos.

Descripción del Problema

Planteamiento del Problema

Teniendo en cuenta que el propósito de este proyecto es definir estrategias que permitan realizar una difusión adecuada del impacto y la necesidad de comprensión que entrañan los desafíos en la gestión organizacional y en la implementación de estrategias innovadoras en emprendimientos, se responderá la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación más efectivas para difundir y maximizar el impacto y la comprensión de los desafíos actuales en la gestión organizacional y las estrategias innovadoras en emprendimientos?

Justificación

La relevancia de este proyecto estriba en la necesidad de reconocer cómo definir estrategias de comunicación para la difusión de desafíos en la gestión organizacional y de estrategias innovadoras, lo cual resulta imprescindible para la supervivencia de los emprendimientos, debido a las crecientes dificultades que enfrentan en un entorno marcado por la transformación digital, con la necesidad de adaptarse a nuevos mercados y de implementar estrategias innovadoras en sus procedimientos y funcionamiento en general, especialmente en tiempos de crisis, para lo cual se tendrá en cuenta cuatro elementos fundamentales:

Emprendimiento Universitario

Diseñar herramientas de intervención metodológica e instrumentos apropiados para el acompañamiento por parte de la UNAD, de los emprendedores en situaciones de crisis.

Camino del Emprendimiento

El éxito de los emprendimientos depende de su capacidad, creatividad, madurez y perseverancia para superar adversidades y mantenerse en crecimiento, sin desfallecer en el proceso.

Reactivación Económica

Los desafíos que enfrentan los emprendedores, como la adaptación a nuevos mercados, la transformación digital y el manejo de crisis, exigen soluciones innovadoras y estratégicas en la gestión organizacional.

Comunicación Estratégica

Fortalecer las habilidades de comunicación estratégica es esencial para fomentar en los emprendedores el uso de plataformas digitales que les permita difundir sus innovaciones y conectarse efectivamente con el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Definir estrategias de comunicación para la difusión de desafíos en la gestión organizacional y de estrategias innovadoras en emprendimientos.

Objetivos Específicos

Identificar estrategias de comunicación efectivas que permitan la difusión clara y atractiva de los desafíos organizacionales e innovaciones en emprendimientos

Diseñar estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades de los emprendimientos y la gestión organizacional, integrando medios digitales para maximizar el alcance y el impacto.

Socializar las estrategias de comunicación asegurando su correcta comprensión y posterior implementación.

Marco de Referencia

Marco Conceptual y Teórico

Los desafíos que enfrentan los emprendimientos son considerables y más en una época como la actual, después de haber afrontado las consecuencias de una pandemia que generó la imperiosa necesidad de adaptarse a cambios abruptos en la gestión organizacional y en la implementación de estrategias innovadoras para hacerles frente, es por ello, según lo señalado por Tiburcio-Sánchez M. et al. (2023), que procesos como la digitalización terminaron siendo fundamentales, tanto para las grandes empresas como para los emprendedores, si esperaban garantizar su permanencia en el mercado, para lo cual la transformación organizacional debería ser integral, no solo en cuanto a procedimientos sino en cuanto al cambio cultural, con lo que es necesario mejorar también en las estrategias utilizadas de comunicación para difundir el impacto y la comprensión de los desafíos que resultan ser inevitables.

Una de las formas con las que se le puede afrontar los desafíos actuales en la gestión organizacional y con las estrategias innovadoras en emprendimientos, es por medio de estrategias de comunicación efectivas que permitan precisamente reconocer el impacto y la comprensión que se requiere de dichos desafíos, por lo que valiéndose de herramientas adecuadas como la mencionada digitalización resulta en una táctica vital para empezar con el diseño del plan estratégico necesario para establecer cuáles serán las mejores formas de comunicación para la difusión necesaria, por ello es importante definir como tal que es una estrategia de comunicación y de acuerdo a Arellano, E. (2008), consiste en una serie de parámetros establecidos para realizar las diversas actividades de la organización de manera armónica generando un estilo de comunicación único, teniendo claros los mismos criterios de comunicación para todas las áreas de la organización.

Lo anterior es fundamental particularmente cuando se trata de afrontar los desafíos inherentes a la gestión organizacional y a la innovación requerida en los emprendimientos, ya que “una gestión eficaz de la comunicación en las organizaciones puede generar y mejorar la Confianza, en un contexto dado. La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la Confianza.” Abad, M. V. (2013). Por lo tanto, las estrategias de comunicación que se diseñarán deberán ser contundentes, claras y muy bien definidas con el fin de generar una difusión apropiada, para alcanzar los resultados que se esperan con la realización de este proyecto de investigación. Además, la estrategia de comunicación se puede definir como “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, conforme a los objetivos coherentes, adaptable y rentables para la empresa” (Garrido, 2003, p.84), citado en Botero, L. (2007), siendo crucial comprender que la coherencia juega un papel determinante en el diseño de estrategias de comunicación, si realmente se desea que todos los involucrados en el emprendimiento, se informen de forma apropiada con respecto a las tácticas y acciones, para en este caso en concreto asimilar el impacto de dichos desafíos.

Precisamente, Piñuela-Espín, J., & Quito-Godoy, C. (2020), señalan que “la era digital plantea desafíos en la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos.” Lo cual hace necesario que todas las organizaciones se adapten a los cambios actuales que de alguna manera en tiempos pospandémicos se ha potencializado dicha necesidad de incursionar en esta llamada era digital, incidiendo directamente en la gestión organizacional y en la innovación que se requiere en los emprendimientos. Adicionalmente, para crear estrategias de comunicación efectivas tendremos que valernos de las nuevas tecnologías de forma indispensable, ya que son las herramientas más idóneas para generar una comunicación coherente y asertiva que conlleve a

un buen entendimiento de lo que se transmitirá y de las tácticas y acciones que se deben realizar una vez se diseñe cada estrategia de comunicación.

Otro factor que puede convertirse en un desafío según Reyes, J., & Moros, H. (2019), es la cultura organizacional, ya que es fundamental establecer una identidad corporativa clara en la cual todos los involucrados puedan interactuar de manera integral y a partir de esta poder establecer parámetros de comunicación organizacional consecuentes con lo que realmente se desea transmitir como grupo de trabajo, sin verse afectada por la subjetividad de los individuos, sin desconocer sus criterios pero que todo sea unificado como organización.

En cuanto a las estrategias de innovación que requiere los emprendimientos también es importante relacionar la necesidad ineludible que presentan todas las empresas pero con un grado de mayor relevancia los emprendedores requieren una posición de constante reinventarse para poder responder apropiadamente a los desafíos del entorno que los rodea y la influencia que puede generar directa o indirectamente a través de diversos aspectos de variables como la economía, la incidencia social, cultural y ambiental, entre otras, y para poder lograrlo requiere precisamente innovar de manera permanente, según lo expone Cueva, N. (2022), señalando que la clave para poder empezar con la innovación requerida, primeramente se debe partir de “la transformación cultural en la organización, con el fin de convertirse en una empresa ágil, que ponga el foco en el cliente y en la colaboración de personas empoderadas en redes de equipos para la toma ágil de decisiones.” Es decir, que para la implementación de estrategias de innovación en los emprendimientos será trascendental que haya un equipo de trabajo cohesionado, con una estructura sólida, para lo cual las estrategias de comunicación que se diseñen tienen que ser muy eficientes, de tal manera que se pueda delinear unos objetivos claros donde todos participen teniendo claro cuáles acciones deben desarrollar.

Finalmente, si tenemos en cuenta que “la gestión y la comunicación de crisis no es solo gestión por un lado y comunicación por el otro es una cooperación interdisciplinaria en la que todos los elementos que intervienen tienen un rol relevante” Cruz, J. (2005), podemos dejar en claro que este proyecto de investigación busca diseñar estrategias de comunicación de los desafíos en gestión organizacional y en la implicación de la innovación en emprendimientos, de una manera integral, considerando todos los aspectos fundamentales para dar solución al problema planteado.

Metodología

Esta investigación utilizara un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para realizar un análisis asertivo y profundo.

Revisión Bibliográfica

Se consultaron referentes principalmente y con un especial énfasis en las estrategias de comunicación utilizadas actualmente por las organizaciones y los emprendimientos, en aspectos como divulgación de marca, nuevas tendencias para comunicar, entre otros, con el fin de difundir el impacto y la comprensión de desafíos inherentes a la gestión organizacional y de la innovación que requieren los emprendedores.

Considerando la era digital en la que nos encontramos, resulta innegable que la comunicación ha evolucionado gracias a la digitalización a la que la gran mayoría de las personas tenemos acceso hoy en día, como señalan Illescas D. & Álvarez, F. (2021), la comunicación utilizando medios digitales tiene por objetivo originar la posibilidad de que cada persona transmita contenido en busca de generar interés en aspectos, económicos, comerciales, de su cultura y/o de su personalidad. (p. 75).

Es decir que la era digital ha permitido un cambio representativo en la forma de comunicarnos, no lo solo como individuos sino también como grupos representativos de la sociedad en los que se encuentran, entre otros, las organizaciones empresariales y los emprendimientos y en medio de diversas circunstancias ha sido imprescindible hacer parte de dicha evolución, en muchos casos condicionados por la necesidad de transformarse para mantenerse a lo largo del tiempo, por ejemplo, con lo acontecido a razón de la crisis causada por la pandemia del Covid 19 resultó imperativo considerar nuevas estrategias de comunicación para

quienes decidieron permanecer o en su defecto muchos emprendimientos y hasta organizaciones llegaron a su fin.

Una de las principales estrategias de comunicación que han sido utilizadas, en la actual era digital en la que nos encontramos, es el denominado social media marketing, ya que incluye diferentes medios de comunicación social, entre los que destacan las redes sociales, blogs, foros y comunidades en líneas, en los cuales encontramos a Facebook con más 2960 millones de usuarios, cuya audiencia en su mayoría se enmarca en la generación X y millennials, su impacto en la industria se da por medio del modelo B2C que consiste en negocios dirigidos a cliente finales, lo que la hace una red social excelente para comunicación que conlleve al posicionamiento de marca y realizar publicidad en general de productos y/o servicios. Existe también Instagram que tiene aproximadamente 2000 millones de usuarios, su audiencia en su mayoría es millennials y se utiliza para contenido generado por el usuario con fines publicitarios, una estrategia de comunicación muy exitosa conocida también como creación de contenido. Encontramos además a YouTube con 2514 millones de usuarios con una audiencia en su mayoría perteneciente a la generación Z, la principal estrategia de comunicación por esta plataforma estriba en realizar videos instructivos de entretenimiento y similares para realizar pautas publicitarias que comuniquen las ventajas de las ofertas de diferentes organizaciones y emprendimientos. En general son muchas las plataformas que, como medio social, se utilizan para ejecutar estrategias de comunicación similares a las descritas, tales como Snapchat, Pinterest, TikTok, entre otros y es importante destacar que los blogs, foros y comunidades en línea también son fundamentales para el social media marketing, pues permiten la creación de contenido y la interacción de la audiencia de forma más específica y enfocada en temas relevantes y en tendencia. Santos, D. (2023).

Resultando tan relevante la estrategia de comunicación del social media marketing es menester ahondar más sobre dicha estrategia y de acuerdo con Santos, D. (2023), sus ventajas mas representativas son las siguientes:

Alcance y Visibilidad

Considerando el gran número de usuarios activos vinculados a las redes sociales, esto conlleva a alcanzar una cantidad superior de personas con una mayor diversidad, a las cuales con una comunicación directa sería imposible de acceder, por ello estas plataformas resultar ser una excelente alternativa para el crecimiento de las organización y los emprendimiento, ya que pueden llegar con mayor facilidad a su público objetivo, facilitando la comunicación para mejorar su posicionamiento y dar a conocer sus productos y servicios de manera ágil y eficiente.

Generación de Leads y Aumento de Conversiones

Al generar publicidad por medio de una comunicación sencilla y amigable con el público objetivo se mejora la generación de leads, entendiendo un lead como una persona que demuestra interés en los productos o servicios de una empresa mediante diversas acciones, por ejemplo, interactuando constantemente con su red social, siguiéndola, compartiendo las publicaciones, descargando contenido, entre otras, con lo que se lograría más fácilmente aumentar las conversiones, es decir lograr que los leads se conviertan en compradores efectivos y por ende se alcanzaría un mayor nivel de ventas,

Personalización y Segmentación

Las plataformas que forman parte de una estrategia de social media marketing proporcionan opciones avanzadas de segmentación para que tu empresa pueda llegar a audiencias más específicas y, con ello, personalizar el contenido que se comunica.

Bajo Costo

En comparación con otras estrategias, el social media marketing termina siendo asequible respecto a la inversión que se debe realizar, toda vez que casi todas las plataformas presentan diferentes alternativas para la generar publicidad a costos adecuados.

Aprendizaje sobre la Competencia

Los canales de social media permiten ver lo que funciona y lo que no para la competencia, con lo que puede ajustarse el enfoque de la empresa o emprendimiento para asegurar que la estrategia de comunicación utilizada para cada producto o servicio en particular sea idónea y única para la marca.

En síntesis, el social media marketing como estrategia de comunicación implementada en las organizaciones y emprendimientos es realmente efectiva, porque permite alcanzar una gran cantidad de público que de otra forma no se tendría la capacidad de hacerlo, adicionalmente se puede estructurar lo que se debe comunicar gracias a que se genera una interacción directa con los clientes potenciales y se puede conocer mejor sus preferencias logrando con ello hacer una segmentación adecuada que puede utilizarse para comunicar lo que realmente resulta de interés para el público objetivo identificado, creando un contenido específico, concreto y atractivo, aunque es indispensable señalar que la innovación juega un papel determinante, porque es necesario marcar la diferencia, ya que todas las organizaciones grandes o pequeñas tienen a su alcance la misma posibilidad de comunicar a través de estas plataformas, por lo tanto si se desea que los leads o clientes potenciales se decanten por los productos o servicios que se desean poner en sus manos para satisfacer una necesidad, las empresas o emprendimientos más disruptivos en materia de estrategias de comunicación, serán más eficientes en lograrlo.

Ahora consideraremos una estrategia fundamental, consistente en la comunicación de crecimiento, que, según Sordo, A. (2020), resulta imprescindible para toda empresa que recién

inicia o que está en expansión, es decir, aumenta considerablemente una línea de productos y servicios o empezó una nueva línea de negocio, por lo que es necesario que comunique a su clientela que se encuentra realizando cambios sustanciales que conllevará a su transformación, por ende tendrá que llegar a un nuevo público objetivo, bien sea ampliado el segmento o cambiándolo significativamente, ahora que logra una expansión de su horizonte.

Así, este tipo de estrategia requiere:

Definir el nuevo o los nuevos públicos objetivos.

Estudiar cuáles necesidades de la clientela actual pueden ser atendidas.

Elegir el tono que ayudará a que la comunicación muestre confianza, además los clientes anteriores desearán saber que seguirán siendo importantes.

Determinar los canales de comunicación óptimos para los públicos anteriores y nuevos.

En efecto, una estrategia de comunicación de crecimiento terminará siendo de gran impacto para las organizaciones en cuanto al desafío que estriba, bien al emprender o al expandir un negocio existente, para lo cual también será indispensable valerse de estrategias de innovación que rompa con todos los esquemas para lograr cumplir con el objetivo de impactar al segmento integral que ahora se tendrá por el crecimiento dado ha razón de la transformación que se ha originado a partir de las necesidades que se esperan satisfacer en un mercado que cada vez es más competitivo y se requiere tener un plan de acción bien estructurado, siendo la comunicación determinante para alcanzar los resultados esperados y cumplir integralmente todos los objetivos propuestos.

Otra estrategia utilizada en la actualidad es la estrategia de comunicación enfocada en la responsabilidad social y al respecto Sordo, A. (2020) señala que con esta se procura tener una mejor percepción de la marca por parte de los clientes presentes y futuros, precisamente al

comunicar las iniciativas y actividades que realizan en términos de responsabilidad social que sean demostrables, ya que causaría un efecto contrario hacer comunicación de una supuesta responsabilidad que en realidad no se practica. Como tal esta estrategia de comunicación no tiene su enfoque en los productos o servicios, ni en la competitividad de la empresa, más bien define una conexión a través de la cooperación con la comunidad, para satisfacer unas deficiencias a nivel social, ambiental y de los grupos de interés relacionados con la actividad desarrollada. Aunque normalmente estrategias como estas son principalmente adoptadas por grandes organizacionales, por la exigencia gubernamental y de las comunidades del entorno donde se desenvuelven para disponer de un porcentaje mínimo de sus recursos para contribuir con la solución a diversos problemas que acontecen en los ámbitos mencionados. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas también realizan campañas similares, ya que son parte integrante de las regiones a las que pertenecen y generan un impacto con su accionar, lo que se logra con la responsabilidad social al optimizar el uso razonable de los recursos naturales y contribuir al desarrollo social de las comunidades, garantizando al mismo tiempo la rentabilidad que toda empresa requiere para mantenerse en el tiempo. Por lo tanto, este tipo de estrategia de comunicación ayuda a vincular tu marca con la sociedad, mostrar que el negocio ofrece una solución ante diversos problemas globales y humanizar el negocio en relación con las necesidades que van más allá de cumplir los objetivos financieros, con lo cual se logra una buena reputación que redundará en una aceptación generalizada por parte de los grupos de interés, incluyendo los clientes, conllevando también a un crecimiento económico sustancial.

En el marketing digital en general se encuentran otras formas de comunicación empresarial que como estrategia ha generado un éxito rotundo, aparte de las redes sociales y plataformas similares, existen otras herramientas que permiten la interacción con los potenciales

clientes de toda organización y de todo emprendimiento como tal, el SEO y el SEM son ejemplos de mayor influencia dentro del marketing digital en las empresas en los últimos cinco años, ya que las empresas se esfuerzan cada vez más por tener una mayor presencia en Internet y en los motores de búsqueda en particular. Machado, J. (2023). Es importante definir estos conceptos, el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es el posicionamiento natural de una página en los buscadores con la que se pretende aumentar la visibilidad de un sitio web. SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda. Es decir, que a través de campañas de anuncios el anunciante paga para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas y paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio.

Como nueva tendencia en cuanto a estrategias de comunicación es la utilización de la inteligencia artificial, así lo indica Lembke, G. (2024), al afirmar que “la inteligencia artificial en las comunicaciones corporativas está cambiando la forma en que los participantes en el mercado intercambian información y -nos guste o no- nos está llevando a una nueva era.” Según el autor esto puede ser muy útil para las empresas, por ejemplo, al tener que contratar una cantidad menor de personas para el servicio al cliente. Además, la IA en las comunicaciones ya es una tecnología apasionante con mucho potencial y se espera que, en el futuro, mejore aún más, aunque es necesario resaltar que, sin la cognición humana, cualquier tecnología carece de alma y es intercambiable.

Resultados

Consulta Expertos

Se abordó un grupo de 11 profesionales con experiencias relevante en el área de interés, incluyendo líderes académicos y consultores que nos ayudaron a definir los conceptos de la temática tratada a partir de su experiencia.

Para lo anterior, se consideró importante describir que es un panel de expertos y que característica tiene. De acuerdo con Ortega, C. (s.f.), “Un panel de expertos consiste en invitar a personas especialistas en un determinado problema o área de conocimiento a participar en una o varias sesiones de trabajo.” En otras palabras, “un panel de expertos suele estar formado por especialistas independientes que son reconocidos en al menos uno de los campos que aborda la investigación. Los especialistas del panel llegan a conclusiones y recomendaciones a través del consenso” Ortega, C. (s.f.). Para esta investigación consultaremos un grupo con habilidades y conocimientos en nuevas tendencias de estrategias de comunicación, difusión, desafíos en la gestión organizacional, marketing, mercado, innovación y emprendimientos, con el fin de obtener un conocimiento más preciso que nos permita profundizar mucho más en el objetivo general de este proyecto de manera específica y lograr cumplirlo satisfactoriamente.

Análisis de la Información

En primer lugar, se realizó una caracterización de los 11 profesionales encuestados, quienes nos respondieron sobre las estrategias de comunicación mas fuertes y efectivas, utilizadas por los emprenderos, dentro de los encuestados contamos con un Jefe de comunicaciones y marca, un Jefe de aceleración empresarial, el Líder de Comunicaciones UNAD, un productor audiovisual, un Consultor senior empresarial de Empresas Manufactureras, Empresas de Servicios, Empresas sector retail, un Gerente de Mercados Internacionales:

Organizaciones Públicas y Privadas de Productos y Servicios, una Coordinadora de Ventas en organización agropecuaria, un Director comercial nacional de empresa de alimentos, un Gerente empresa constructora, un Docente de mercadeo y publicidad, un Jefe de Mercadeo y ventas y un profesional de mercadeo dedicado a la Educación.

Todos los anteriores con varios años de experiencia en áreas como, Marketing digital, Branding, Relaciones públicas, Marketing de contenidos, distribuidos de la siguiente manera:

Figura 1

Experiencia del panel de expertos encuestado



En la gráfica observamos que 5 de los profesionales, es decir el 45% tienen mayor experiencia en cuanto a relaciones públicas, 3 en Marketing digital que representa el 27%, 2 en Branding (18%) y 1 en Marketing de contenido (9%), lo que resulta pertinente para esta investigación, ya que sus criterios profesionales serán de gran valor para determinar las mejores formas de diseñar estrategias de comunicación.

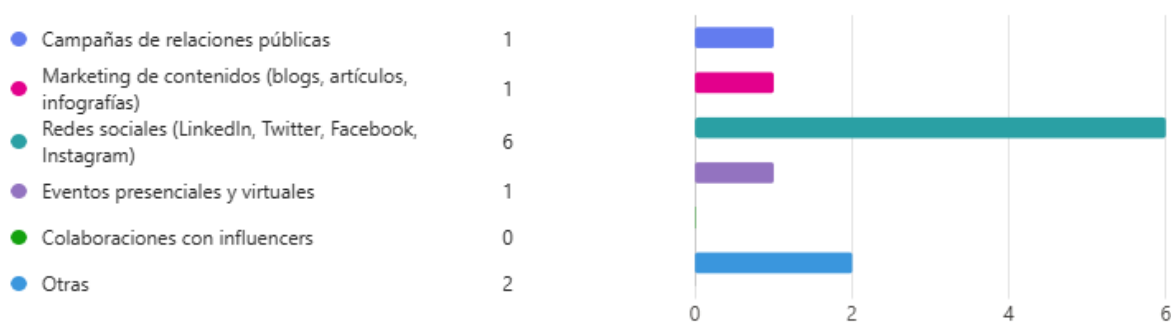
En segundo lugar, entramos en materia y abordamos directamente el objeto de esta consulta a experto, indagándoles por cuáles consideran son las estrategias de comunicación más efectivas para la gestión organizacional y la innovación en emprendimiento, y sus respuestas son

muy significativas y coinciden con lo planteado previamente en la revisión bibliográfica, en la que encontramos, entre otras, que una de las principales estrategias de comunicación que han sido utilizadas, en la actual era digital en la que nos encontramos, es el denominado social media marketing, ya que incluye diferentes medios de comunicación social, entre los que destacan las redes sociales. Santos, D. (2023).

Figura 2

Respuestas del panel de expertos a estrategias de comunicación más efectivas

4. ¿Cuáles considera usted que son las estrategias de comunicación más efectivas para difundir la importancia de la implementación de estrategias en la gestión organizacional y la innovación de manera que generen interés y acción por emprendedores y empresarios?



En esta gráfica se visualiza como las redes sociales, efectivamente son herramientas fundamentales para generar estrategias de comunicación adecuadas que utilizadas por los emprendedores contribuirá significativa en la gestión organizacional y en la innovación tan necesarias para la permanencia en el tiempo a pesar de los diferentes desafíos que se puedan presentar. Además, se consideran otras posibilidades, tales como, campañas de relaciones públicas, el marketing de contenidos y los eventos presenciales, con lo que considero que aunada a la estrategia de las redes sociales, se podrá obtener mejores resultados implementándolas en conjunto.

De manera complementaria para potenciar las diferentes formas de comunicar a través de redes sociales, existen herramientas, entre otras, el storytelling que ayudan a mejorar el impacto que tiene el contenido publicado y contribuyen a la innovación requerida para alcanzar el éxito.

Precisamente los expertos manifestaron su criterio al respecto respondiendo lo siguiente:

Figura 3

Importancia del storytelling según el panel de expertos

5. ¿Qué importancia le otorga al storytelling en la comunicación de estrategias en la gestión organizacional y la innovación para emprendimientos?



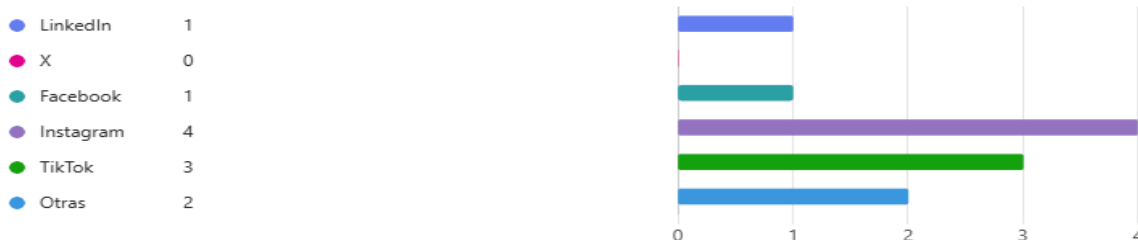
En general los expertos en su mayoría el 64 % consideran que la estrategia de storytelling es muy importante, seguido del 27% que lo consideran importante y solo el 9% señala que es algo importante, es decir que este último, aunque no lo considera el alta importancia no lo descarta por completo, con lo cual se puede determinar que utilizar este complemento en la estrategia de comunicación del socia media marketing, resultará vital como parte de la innovación necesaria que requieren los emprendimientos, para la comunicación de su contenido que conlleve a obtener resultados que les permita sostenerse en el mercado actual que sabemos es globalizado y altamente competitivo.

Ahora bien, de manera particular se les indagó respecto a que plataforma dentro de las redes sociales mas utilizadas, consideran más efectivas para las estrategias de comunicación, en sus repuestas desatacamos que Instagram y Tik Tok son consideradas como las más apropiadas, aunque Facebook, LinkedIn y otras, también son relacionadas como plataformas que se pueden utilizar para implementar las mejores estrategias de comunicación.

Figura 4

Plataformas más efectivas según el panel de expertos

6. Dentro de las redes sociales, ¿qué plataformas considera más efectivas para llegar a un público de emprendedores?
(Marque todas las que apliquen)

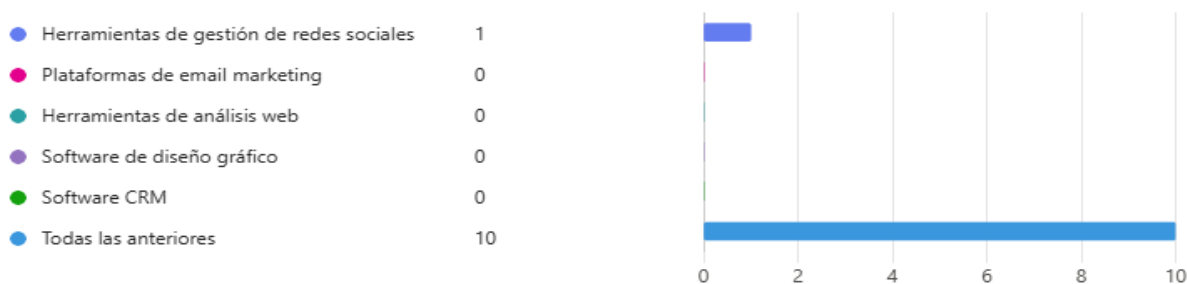


Finalmente, al indagar sobre las herramientas digitales más representativas para implementar estrategias de comunicación efectivas, los expertos en su mayoría coincidieron que todas las estrategias propuestas, herramientas de gestión de redes sociales, plataformas de email marketing, herramientas de análisis web, software de diseño gráfico, software CRM, resultan viables para implementar las estrategias de comunicación diseñadas y teniendo en cuenta las respuestas de la mayoría, se infiere que al utilizar de manera conjunta todas estas estrategias, los resultados para los emprendedores serán más significativos.

Figura 5

Herramientas digitales esenciales indicadas por el panel de expertos

7. ¿Qué herramientas digitales considera esenciales para implementar una estrategia de comunicación efectiva con emprendedores o empresarios?



Generación de Contenidos Multimedia

Se realizaron dos videos en los cuales empezando a diseñar de manera práctica las estrategias de comunicación abordado previamente. En el primer video, que se difundió en alianza con el Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia CTA, la docente Alejandra Marín Líder del semillero de investigación SICEG nos expone la pertinencia de afrontar los retos en la gestión organizacional, a partir de integrar tres campos vitales lo económico, lo social y lo ambiental, además lo vital que es mantener un enfoque claro, acercar a todos los colaboradores de la organización o el emprendimientos con el uso adecuado de la tecnología y por ultimo la necesidad de tomar decisiones compartidas para tener un modelo de negocio sostenible, con lo cual se cumplirá con los pilares indispensables para ser las empresas del futuro.

En el segundo video participamos varios integrantes del semillero de investigación SICEG, en el que comunicamos unos Tips muy útiles para que los emprendedores apliquen en épocas de crisis. En primer lugar, se describió como la capacidad para la adaptarse, en un mundo empresarial tan cambiante aunado a las diferentes dificultades internas y externas que suelen

presentarse, resulta ser primordial tener la resiliencia suficiente para reinventarse, valiéndose de todas las herramientas posibles, entre otras, como las estrategias de comunicación descritas. En su lugar, se expuso la relevancia de definir con claridad un modelo de negocio, integrando aspectos fundamentales, como una relación adecuada con los socios claves y la definición de una propuesta de valor sólida. Finalmente, se explicó como al entender los retos propios de los emprendimientos surge la necesidad de crear herramientas prácticas, como redes de apoyo, soluciones a medida y, lo más trascendental, el fomento de una cultura de innovación que garantice la sostenibilidad en el largo plazo. Con todo lo anterior observamos como diseñando estas estrategias de comunicación se puede contribuir al desarrollo de las organizaciones.

Generación de Contenido Virtual

Participaremos en un programa de Estación ZOOC en el que compartiremos, entre otras, la importancia de las estrategias de comunicación en la gestión organizacional y de la innovación que requieren los emprendimientos.

El programa quedó pendiente por realizarse una vez se cuente con disponibilidad de espacio en la sede del CEAD Medellín, el cual es compromiso que se hará y se sumará como uno de los resultados de las estrategias de comunicación diseñadas.

Documento de Trabajo (Working Paper)

Por último, se consolidó un documento de apoyo que será muy útil para futuros investigadores, en el cual encontrarán lo más relevante de esta investigación, en cuanto a estrategias de comunicación, convalidadas por los criterios del panel de expertos en el que se relaciona los hallazgos obtenidos y el diseño de los diferentes contenidos multimedia, con el uso de diferentes herramientas de comunicación y las estrategias que se pueden utilizar.

Conclusiones

Se logró cumplir con el objetivo propuesto al definir las estrategias de comunicación más apropiadas que permiten difundir de manera adecuada, las diferentes formas de gestionar los retos de la gestión organizacional y la importancia de la innovación en los emprendimientos, además se diseñan algunas estrategias de comunicación practicas en los que efectivamente se integran medios digitales para maximizar su alcance e impacto, con lo cual se llevo a cabo la respectiva socialización de dichas estrategias, con lo que se asegura la correcta comprensión y posterior implementación.

Dentro de los principales hallazgos que se obtuvo, destacamos el papel determinante que juega el uso de herramientas como las plataformas de redes sociales, por medio de las cuales se pueden realizar estrategias de social media marketing que las mismas se puede complementar con actividades como el storytelling, herramientas de gestión de redes sociales, plataformas de email marketing, análisis web, software de diseño gráfico, software CRM, ya que estas resultan viables para implementar las estrategias de comunicación diseñadas y teniendo en cuenta particularmente las respuestas de los expertos consultados, se infiere que al utilizar de manera conjunta todas estas estrategias, los resultados para los emprendedores serán más significativos.

Finalmente, al generar los contenidos multimedia presentados dotamos a los emprendedores de información practica relevante que les servirá para utilizar de manera adecuada la tecnología integrando aspectos fundamentales como lo es lo económico, lo social y lo ambiental, además de adquirir una comprensión mas clara de la importancia de la adaptabilidad, definir el modelo de negocio y el fomento de una cultura de innovación que permita crear emprendimientos sostenibles en el largo plazo.

Recomendaciones

En primer lugar, es necesario recomendar la posibilidad de continuar profundizando en el tema propuesto para esta investigación, puede ser a través de nuevos enfoques investigativos, todas vez que, como vimos a lo largo de esta investigación, las estrategias de comunicación resultan vitales para la gestión organizacional y para la innovación de que requieren los emprendimientos en la actualidad si desean ser sostenibles en el largo plazo, por lo tato se requiere estar a la vanguardia para diseñar estas estrategias y desde la academia se puede y se debe dotar de toda la información y las herramientas aplicables, con el propósito de contribuir en la gestión organización y en la innovación que constantemente se necesitan para obtener resultados óptimos y en la medida que se presenten más avances tecnológicos y circunstancias externas, como las crisis que son inevitables, puedan estar preparados para gestionar y afrontar.

De manera particular a los emprendedores interesados en utilizar estrategias de comunicación de manera adecuada, se les propone mantenerse siempre a la vanguardia en el ámbito tecnológico, pero complementándolo con la gestión integral de aspectos claves para la gestión organizacional, como lo son lo económico, lo social y lo ambiental, todo lo cual requiere de una difusión idónea y es ahí donde plataformas como las redes sociales para hacer de actividades de social media marketing, en las que se pueden utilizar herramientas complementarias como el storytelling o paralelas como el análisis web, herramientas de gestión de redes sociales, plataformas de email marketing, herramientas de análisis web, software de diseño gráfico, software CRM, que utilizadas de manera conjuntan podrán permitir alcanzar los mejores resultados para los emprendedores en un mundo tan globalizado y competitivo.

Referencias Bibliográficas

- Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de comunicación y humanidades*, (9), 59-73.
- Acibeiro, M. (2024). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. [Página web]. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online>
- Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2).
- Botero, L. (2007). ¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano? *Cienciared, Hologramatica*, 6 (3), 3-26.
- Cruz Sandoval, J. (2005). La crisis y su influencia en estrategias de comunicación organizacional. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cueva, N. (2022). Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 13(2), 62-68.
- Illescas D. & Álvarez, F. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86.
- Lembke, G. (2024). Uso de la inteligencia artificial en la comunicación. *MoreThanDigital*. [Pagina web]. <https://morethandigital.info/es/uso-de-la-inteligencia-artificial-en-la-comunicacion/>

- Machado, J. (2023). Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial. (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Ortega, C. (s.f.). Panel de expertos: ¿Qué es y cuáles son sus ventajas? QuestionPro. [Página web]. <https://www.questionpro.com/blog/es/panel-de-expertos/>
- Reyes, J., & Moros, H. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: América Latina*, 7(1), 201-217.
- Santos, D. (2023). Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. HubSpot. [Blog web]. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
- Sordo, A. (2020). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. HubSpot. [Blog web]. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Tiburcio-Sánchez, M., Lozano-Montero, E., & Godínez-López, R. (2023). La Digitalización de las MiPyMEs: caso de estudio Guanajuato-Jalisco. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 19(1), 90-100.