

Semiótica de la Marca como herramienta para innovar en pymes de Colombia

Mireya Barón Pulido, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia
Gabriel Lotero Echeverri, Fundación Universitaria Luis Amigó FUNLAM, Colombia

Resumen: La sociedad mediática y “multitasking” (Piscitelli, 2009) demanda al empresario tener en cuenta la relación e impacto de lo que comunica su marca en el entorno. El diseño de estrategias comunicativas on line, y su vinculación a modelos de consultoría (Pfefferman, N., 2011) se convierte en fortalezas en la comunicación de la marca de la organización (Capriotti, P, 2009). En el texto se exponen los resultados de una investigación con pequeñas y medianas empresas (pymes) de Medellín y Bogotá (Colombia), realizada como un estudio cualitativo, que se propone indagar por las capacidades de las organizaciones para la apropiación de las oportunidades que representa la comunicación digital. Finalmente, se plantea una propuesta de consultoría a los empresarios de pymes, desde el enfoque que reconoce a la “Empresa como signo y semiosis”, es decir, lo que no se comunica no genera recordación en el cliente.

Palabras clave: innovación, consultoría, comunicación en línea, pymes

Abstract: The mass media and multitasking (Piscitelli, 2009) society requires from the manager to consider the relationship and impact of what his brand communicates. The design of online communicative strategies and their link to consultancy models (Pfefferman, 2011) – where the manager himself becomes the entrepreneur of his own organization – becomes the strength of the branding communication of the organization (Capriotti, P., 2009). The paper exposes the research findings obtained from the study done with small and medium enterprisess (SMEs) in Medellín and Bogotá (Colombia). This qualitative research examines the organizations capabilities toward the appropriation of opportunities on behalf of digital communication. Finally it makes a consultancy proposal addressed to pymes entrepreneurs from the perspective which considers the “Enterprise as a sign and as a semiosis”. It is claimed that if something is not communicated it will not generate any reminder at the level of the client. The results research -which compiles Medellín and Bogotá data- are published upon two products: A book to the organizational communication field, and a multimedia guide to business owners. It is a qualitative studio but with a quantitative phase, applying survey forms.

Keywords: Innovation, Consultancy, Communication on line, SMEs

Recordación para el cliente: trabajando desde el entorno *on line*

Antendiendo el panorama de tendencias en el mundo, y con base en el estudio realizado en las ciudades de Colombia; el presente artículo pretende sugerirle al entorno empresarial de las Pymes, una propuesta de consultoría mediada por la gestión del *planner*, como aquel individuo investigador y conocedor de la realidad y de las necesidades de la pequeña y mediana empresa. Se invita a la formación de equipos multidisciplinares, emprendedores e innovadores, capaces de ver en el detalle más sencillo la oportunidad más grande y ágil para generar recordación de marca e incrementar el impacto de las estrategias de comunicación, tanto en el cliente como en la cadena de *stakeholders*.

Inicialmente, se destacan tres componentes sustanciales en las nuevas dinámicas comunicativas al interior de las organizaciones: Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad (Noci, 2003), como condiciones de la inmersión en un nuevo ecosistema comunicativo, que pueden potenciar el entorno empresarial. En escenarios digitales, propios de la sociedad contemporánea, las pymes deben comprender la cibercomunicación o comunicación *online*, como un entorno que les permitirá fortalecer la generación de impacto ante la competencia y fomentar recordación en sus clientes.

Para comprender las propuestas sugeridas en el presente artículo, es necesario retomar la primera fase del estudio realizado en 2013, en el que se encuestaron 60 pymes de la ciudad de Bogotá



(Colombia); y del que emergen los siguientes datos: Innovar en el entorno empresarial exige trabajar con miradas interdisciplinarias. Los estudios e investigaciones en esta realidad organizacional nos solicitan apostar desde una semiótica cuyo eje sea la misma empresa, tejiendo propuestas colaborativas con áreas del saber que cruzan fronteras desde el mercadeo, la publicidad y la economía, entre otros (Barón et al., 2013).

También, se destaca de esta primera fase del estudio, que la innovación no se debe limitar a hacer grandes inversiones en lo meramente instrumental; si no hay una actitud adecuada por parte del recurso humano mismo, que potencie y direcciona estas herramientas y soluciones en la optimización de la empresa.

Muchas grandes empresas, incluso multinacionales de gran peso, empezaron un día como pequeñas y medianas empresas. Por lo tanto, una de sus preocupaciones, en algún momento, versó en torno a su marca, como un elemento que permite mejorar el posicionamiento de la empresa.

A las organizaciones que participaron en la primera fase del estudio se les recomendó hacer permanentes diagnósticos del nivel de impacto de recordación que generan los signos verbales y no verbales (cromatismo, tipografías) de su marca, al destacar que estos rasgos facilitan la construcción de sentido, de identidad y de reconocimiento en los procesos de innovación de una organización, en el ámbito de la comunicación.

Otra recomendación importante que se confirma en el estudio, referida a la arquitectura de la marca, es la necesidad de revisar la coherencia y la claridad entre el logo y el slogan, como elementos sígnicos indiciales que narran y visibilizan la empresa, y por ende, favorecen su posicionamiento en su nicho de mercado.

En relación con la apropiación de herramientas propias de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), la incursión en el diseño de páginas web por parte de las empresas que participaron en el estudio es incipiente, por cuanto trasladan la sintaxis propia de los documentos impresos (como la organización y la extensión) al escenario virtual, lo que constituye un error, dado que se está ante potenciales usuarios de la red, con expectativas diferentes a las de un lector de medios impresos.

Vale la pena destacar que, ante la novedad, predomina el temor y el tabú en algunos empresarios de pymes, cuando pretenden incursionar en este escenario. Mientras que otros empresarios manifiestan que sienten falencias ante factores como la velocidad y agilidad en procesos y gestiones internas y externas de su empresa, comparados con los de la competencia que ya ha incursionado en el entorno comunicativo digital (Barón et al., 2013, pp.165-169).

Comunicación en pymes, una realidad emergente

Es pertinente mencionar estudios de caso que han analizado objetos de estudio similares al de la actual investigación, en América Latina.

Tal es el caso del estudio realizado por el ITESM de Monterrey (México), sobre las sedes webs de pymes mexicanas como herramienta de apoyo a sus estrategias de comunicación empresarial. Allí se exponen las debilidades y fortalezas que tienen las pymes de la industria manufacturera, que afrontan en la sociedad del siglo XXI el reto de la internacionalización. Y se propone que las empresas locales tienen también la posibilidad de abrir una ventana electrónica, a través de INTERNET, que les permite llegar a lugares remotos para comercializar sus productos y servicios. El estudio diferencia tres tipos de sedes web según: temática abordada, autoría personal o autoría institucional. Sugieren tres grupos de parámetros para analizar los sitios web de las pymes: micronavegación (Arquitectura de la información), macronavegación (visibilidad en el contexto global de la *world wide web* www) y usabilidad (interactividad), con una escala de valoración de 0-3, en los cuales se analiza en detalle variables como: contenido, ergonomía, autoría, luminosidad y acceso a la información (Díaz, 2012).

En el 2011, se realiza un estudio en España y Portugal, el cual destaca que el 99% de las empresas españolas son pymes. El estudio muestra el proceso de construcción de marca *on line* en pymes de estos dos países.

Diseño de la investigación

La investigación se diseñó como un estudio de caso, desde la perspectiva de la investigación cualitativa. Se seleccionó una muestra de pymes de las ciudades de Bogotá y Medellín (Colombia), de los sectores de servicios y comercio, principalmente, adscritas a las Cámaras de Comercio de las dos ciudades.

En el estudio se indaga por las condiciones básicas para la gestión de la comunicación, tanto en el ámbito interno como externo de las pymes consultadas. De igual forma, se indaga por actitudes, expectativas y experiencias de innovación por parte de las pymes participantes en el estudio.

Las técnicas de investigación implementadas son la revisión de literatura, la encuesta y la observación directa.

Para la encuesta se diseñan dos instrumentos: una ficha descriptiva de la pyme y un cuestionario sobre el entorno comunicativo y la innovación. El cuestionario se diseñó para su aplicación en línea.

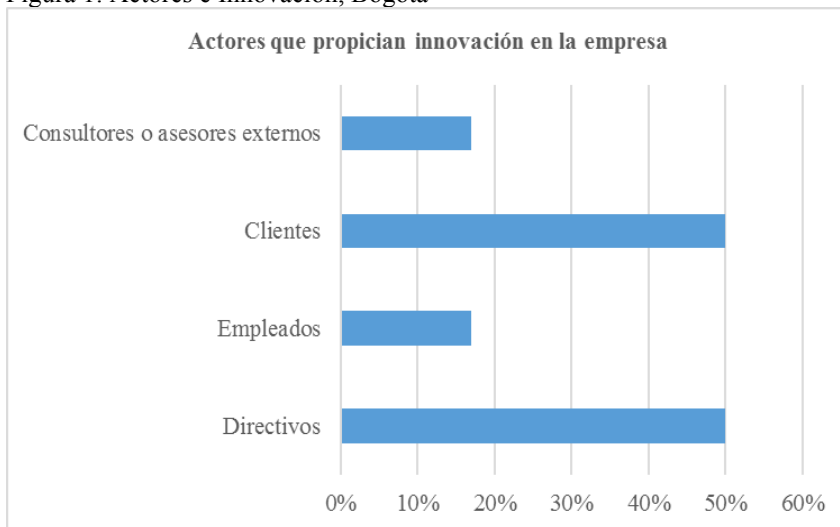
En la primera fase, en el año 2013, se encuesta a 60 empresarios de pymes del sector de Chapi-nero, en Bogotá. En la segunda fase (en el año 2014), se consultan 20 pymes de Medellín y se profundiza con otras 7 pymes de la muestra bogotana.

Resultados

En la fase de aplicación de instrumentos, los empresarios de Medellín aplicaron la versión en línea; mientras que en Bogotá hubo cierto prejuicio para aplicarla directamente en internet. Se imprimió y se volvió a intentar. Respondieron la encuesta en papel.

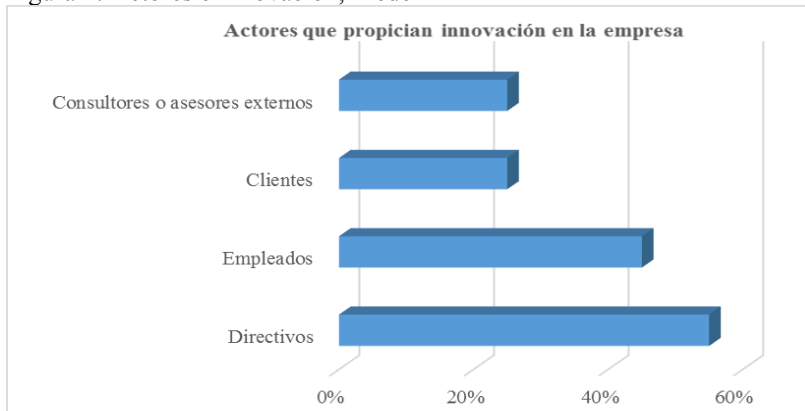
Del estudio, se cotejan factores que sugieren grado de familiarización, grado de disponibilidad, actitudes, roles, niveles de apropiación. De las figuras 1 y 2, aunque para Bogotá resulta de mayor interés que para Medellín, el involucrar al consultor en la estructura de la empresa; ya se sugiere para el contexto colombiano la necesidad de reconocer la figura del consultor en los procesos de innovación de las pymes:

Figura 1: Actores e Innovación, Bogotá



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Figura 2: Actores e Innovación, Medellín



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Precisamente, los datos evidencian el reconocimiento de la incursión del consultor en la gestión empresarial. Las pymes de Bogotá admiten que los actores que propician la innovación en la empresa son los “Clientes” y los “Directivos”, con un porcentaje del 50%; mientras que para Medellín quienes proporcionan la innovación en la empresa son los directivos con un porcentaje del 55% y los empleados con el 40%. Por ello, se considera necesario enfatizar en una propuesta que dinamice la comunicación y la optimización de la organización, desde el consultor.

Hacia una propuesta de consultoría, desde el rol del planner

La experta alemana Nicole Pfefermann sugiere dinamizar la consultoría, a partir de procesos de innovación desde la comunicación, entendida esta como la capacidad dinámica, transversal y funcional en una organización (Pfefermann, 2011, pp.277-278), teniendo en cuenta tres ejes objeto de estudio: Desde la perspectiva organizacional/network (sender: remitente, emisor empresario y transmisión de información), desde la perspectiva procedimental (transaction: tipos de información y canales), desde la perspectiva del stakeholder (recipient: públicos de interés que perciben la dinámica comunicativa de la organización).

Junto a la propuesta de Pfefermann, se destacan dos perspectivas que analizan y trabajan desde y para la consultoría empresarial. Para el Instituto de Consultores de Empresas de México, la consultoría es:

Servicio prestado por una persona(s) independiente(s) y calificada(s) en la identificación e investigación de los problemas relacionados con las políticas, organización, procedimientos y métodos de trabajo de una organización y la recomendación de los medios apropiados para su solución y la prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones. (Reyes, 2011, p. 7)

En concordancia con la propuesta mexicana; se destaca la apuesta española, abanderada por CQLP - Quantum Leap, una agencia de comunicación constituida por un equipo de profesionales de periodismo, publicidad, marketing, RRPP y Social media. Su propuesta de consultoría versa a partir de una mirada donde las relaciones públicas, la imagen de la empresa y la comunicación son la columna vertebral de la intervención.

Es recomendable que este grupo de consultores actúen como un planner, concepto clave que recomienda Antón Álvarez, experto de la Universidad Complutense de Madrid, y que se puede visualizar en la figura 3:

Figura 3. Consultor como Planner



Fuente: Álvarez, 2012.

La consultoría tendrá mucho mayor efecto si quienes la ofrecen, ya sea individual o grupalmente, integran las necesidades de la empresa con su entorno, investigan y analizan en pro de resultados y aplicaciones y, ante todo, nunca olvidan que están ante una realidad específica social. Para el presente estudio, Bogotá y Medellín ya contemplan la necesidad de involucrar en su staff el rol del consultor.

Comunicando desde la red: agilidad y reconocimiento

Las nuevas lógicas y narrativas de la comunicación y la existencia de los ecosistemas digitales demandan al empresario re-dimensionar su gestión y las formas de trabajo de su equipo colaborador.

La misma organización, por pequeña que sea, si desea generar mayor impacto tanto a nivel interno como externo debe integrar en todos sus procesos la gestión estratégica de la comunicación. Por ello, se sugiere al empresario fomentar con sus públicos objetivo una comunicación integral¹, altamente multimedia e interactiva, que involucre de manera coherente: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las estrategias publicitarias y la gestión de la comunicación digital, entre otros. Se le sugiere al equipo líder de la organización utilizar y adecuar todas las necesidades de los públicos/clientes y atenderlas con diversas acciones comunicativas, a la medida, es decir, con un enfoque diferencial, que permita responder a la diversidad de expectativas, necesidades y preferencias.

A continuación, se destacan seis estrategias de comunicación que, desde el entorno *online*, facilitan la relación de la empresa con sus clientes y *stakeholders*, sugeridas por el experto español Álvarez:

¹ Algunos expertos la denominan COMUNICACIÓN 360°. Para mayor detalle, consultar en: Veliz, F. (2006): Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, ISSN1390-1070, n.º 93, p. 62-65. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009311.pdf> [Consultado el 16 de junio de 2014]

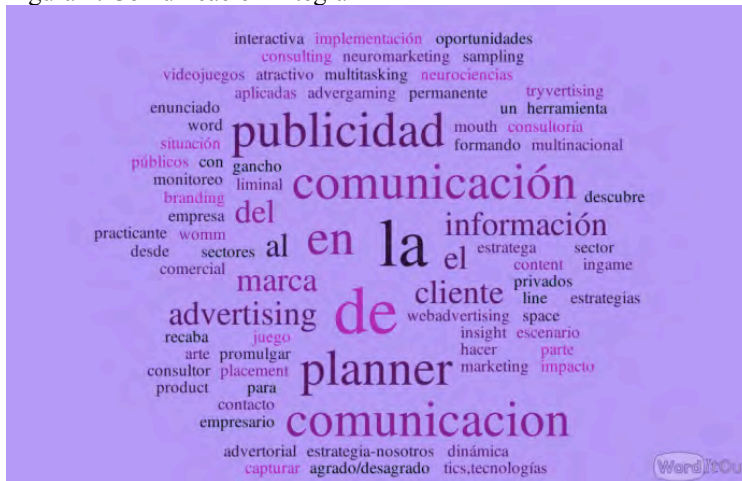
Tabla 2: Estrategias online

ADVERTAINMENT	
<i>Advertising (Publicidad) + Entertainment (Entretenimiento)</i>	Comunicar los valores de la marca a través de un contenido asociado al entretenimiento
<i>Advergaming</i>	Introducir publicidad dinámica e interactiva en videojuegos. Hay distintas modalidades: Ingame advertising: Integrar publicidad formando parte del escenario del juego Advergaming: Crear un juego exclusivamente para una marca, se juega on line (para descargar en móviles, computadores) Webadvertising
<i>Tryvertising: Sampling + product placement</i>	Probando e interactuando con el producto en situaciones reales
<i>Advertorial</i>	Enunciado con gancho y atractivo para el cliente
<i>Advertising</i>	Arte + Publicidad
<i>Neuromarketing:</i>	Uso de técnicas de las neurociencias aplicadas al marketing, para capturar impacto /agrado/desagrado hacia la marca
<i>Womm</i>	Word of mouth: Construir comunicaciones activas y de mutuo beneficio entre consumidores y entre consumidores y fabricantes (Ejemplo depymes Colombia: Esika y Yanbal, que son empresas de cosmetología)

Fuente: Álvarez, 2012.

La implementación escalonada de estas estrategias exige a los actores de la empresa redimensionar los procesos comunicativos, tal y como se visualiza en la figura 2:

Figura 2: Comunicación Integral



Fuente: Barón, 2016.

Esta mirada entrelaza el hacer y el ser de la relación comunicativa, para fomentar la visibilidad de marca en el entorno y consolidar un posicionamiento en la comunidad empresarial.

La revisión de la comunicación en las organizaciones ante los desafíos de la sociedad de la información contemporánea se ha convertido en un campo de interés para la investigación, a nivel internacional, como puede apreciarse en las tablas 3, 4 y 5.

Tabla 3: Iberoamérica: Conocimiento de la gestión de la comunicación para pymes

<i>Paper</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Tipo de artículo</i>	<i>Agenda</i>
<i>Innovar en comunicación. Tendencias actuales de investigación</i>	Simón Peña Fernández – simon.pena@ehu.es e Iñaki Lazkano Arrillaga – inaki.lazkano@ehu.es - Universidad del País Vasco (UPV/EHU)	Epistemológico: Entorno y roles desde lo digital	V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2013
<i>Estrategia de la comunicación externa en organizaciones empresariales. Estudio del caso de la Confederación de Empresarios de Andalucía CEA.</i>	Mercedes Crespo Lainez - Universidad de Málaga - UCM mercedescrespolainez@gmail.com	Caso España	
<i>Propuesta de auditoría para evaluar el nivel de eficiencia comunicacional de los organismos públicos locales y provinciales.</i>	Martín Oller Alonso, Ph.D. en Periodismo. Investigador Junior y docente en el Proyecto Prometeo – SENESCYT. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. República del Ecuador; et al.	Modelo teórico de auditoría para evaluar eficiencia comunicativa	
<i>Las TIC como agente de cambio en las organizaciones</i>	María A. Gabino Campos - maria.gabino@uaslp.mx , y Mtro. Rodolfo González Barrera Cruz - rodolfozbc@gmail.com - Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)	Caso México	
<i>Hacia un modelo integral de medición y evaluación en Comunicación. Estratégica: supuestos teóricos, empíricos y metodológicos.</i>	Dr. Alejandro Álvarez-Nobell - Universidad Nacional de Córdoba - aalvareznobell@gmail.com	Revisión Bibliográfica de modelos	

Fuente: Barón, 2015.

Tabla 4: Consultoría en Comunicación, Tendencias

<i>Paper</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Tipo de documento</i>	<i>Fuente</i>	<i>URL</i>
Elementos para la consultoría en empresas familiares	Lozano Posso, Melquicedec melqui@icesi.edu.co Colombia	Pautas prácticas para la intervención de un consultor	Redalyc, Pensamiento & Gestión, Núm. 26, julio-sin mes, 2009, pp. 214-237	http://www.redalyc.org/pdf/646/64612291010.pdf
La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo)	José M. Peiró & Irene Bresó U. Valencia, España jo-se.m.peiro@uv.es irenebresoso@gmail.com	Aplicación Modelo Amigo Colombia EAN, facetas soft y hard de una organización	Redalyc, Núm. 15, enero-diciembre, 2012, pp. 41-70	http://www.redalyc.org/pdf/1471/147125259003.pdf
La consultoría de gestión humana en empresas medianas	Esteban López Z., Claudia Inés Sepúlveda R., Henry A. ArenasC. elo-pezz@economica.sudea.edu.co	Caso consultoría empresas medianas Medellín. Colombia	Redalyc, Estudios Gerenciales, vol. 26, núm. 114, enero-marzo, 2010, pp. 149-168, Universidad ICESI	http://www.redalyc.org/pdf/212/21218572007.pdf

<i>Paper</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Tipo de documento</i>	<i>Fuente</i>	<i>URL</i>
	csepulveda@economicas.udea.edu.co hare-nas@economicas.udea.edu.co		Colombia	
Hacia el nuevo modelo de consultoría: “superando fronteras – integrando valor”	Comité Científico AECTA	Memorias de Congreso AECTA 2013, diagnóstico rol del consultor en pymes España	AECTA, Asociación Española de Consultoría y Servicios Avanzados de la Comunidad de Valencia	http://aecta.org/bl/og/v-congreso-de-consultoria-y-servicios-avanzados/v-congreso-de-consultoria-y-servicios-avanzados/
	Comité Científico FISEC	Site especializado de Iberoamerica	FISEC Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación	http://www.cienciaried.com.ar/ra/revista.php?wid=9
Portal creado por agencia de consultores, que asesora en 14 aspectos, entre ellos Comunicación online, monitoreando con la herramienta content insight, desde la Neurocomunicación	Consultores Quantumleap and Partners Cql&P	Site especializado de la península española	Agencia de Consultores Europea Española, 2005	http://www.cqlp.es/index.php/es/servicios/estrategias-de-comunicacion.html

Fuente: Barón, 2015.

Tabla 5: Consultoría en Comunicación, Tendencias: Fuente Scopus/Mendeley

<i>Paper</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Tipo de documento</i>	<i>Año</i>
<i>The management idea factory: Innovation and commodification in management consulting:</i> Dimensión Intra-organizacional de la empresa: El estudio se basa en indagar el cómo se plasman las ideas de las consultorías en la empresa. El libro involucra otras áreas como: Innovación de producto, tendencias de mercadeo,	Heusinkveld, S	Libro, pp. 1-143, VU University Amsterdam, Netherlands, Publisher: Taylor and Francis, DOI: 10.4324/9781315884103	2013
<i>Identifying skills for entry-level IT consultants:</i> La investigación recomienda a los principiantes en consultoría de Tecnologías de la Información: Tener mirada holística del problema, ser capaz de asumir cambios, reconocer cuando indagar por ayuda, ser emprendedor, y buscar el momento adecuado para dirigir.	Lending, D Dillon, T W	Proceeding ACM Conference on Computers and People Research, SIG-MIS-CPR, pp. 87- 91. Catalog ID: 10.1145/2487294.2487311	2013
<i>Practice what you preach: How consultants frame management concepts as enacted practice:</i> Además del reconocimiento del consultor como emprendedor de conocimiento, los pocos investigadores académicos destacan la habilidad del consultor para promover productos/bienes desde la dirección acorde con sus funciones. Es desde el HACER, el PROMULGAR	Heusinkveld, S Visscher, K	Artículo, publicado en Scandinavian Journal of Management, Vol. 28, Issue.4, pp.285-297, DOI: 10.1016/j.scaman.2012.05.002	2012

<i>Paper</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Tipo de documento</i>	<i>Año</i>
<i>Excellence in IT consulting: Integrating multiple stakeholders perceptions of top performers:</i> La investigación presenta una innovadora operacionalización de las inconsistencias que hacen alusión a Las Tecnologías de la Información desde la dependencia de Recursos Humanos, la cual conlleva a implicaciones en su socialización y dirección	Joshi, K D Kuhn, K M Niederman, F	Artículo, publicado en Journal IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 57, Issue 4, 10.1109/TEM.2010.2040742	2010
<i>Management Consultancy: Boundaries and Knowledge in Action:</i> El contexto de la consultoría debe fluir en medio de la Estrategia-NOSOTROS, cliente multinacional, sectores públicos y privados, Implementación en TICs, un practicante permanente en consultoría	Sturdy, A, Handley, K, Clark, T, Fin- cham, R	Libro, publicado por Oxford University Press, PP. 1-224, DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199212644.001.0001	2009
<i>IT consulting: Communication skills are key:</i> La consultoría desde TICs, ya sea para grandes o pequeñas empresas, depende básicamente de una excelente gestión en competencias comunicativas. Escuchar y Observar suministran conocimiento sobre la forma de pensar, conducta y comunicación del cliente bajo diversas circunstancias	Djavanshir, G R Agresti, W W	Artículo, publicado en Journal IT Professional, Vol.9, Issue 1, pp. 46-50, DOI: 10.1109/MITP.2007.15	2007
<i>Consulting as a liminal space:</i> Propone la metáfora de la consultoría como un espacio donde la praxis diaria y el orden de la empresa deben ser reemplazados por nuevos rituales tanto por el rol del consultor como por sus clientes	Czarniawska, B, Mazza, C	Artículo, publicado en Journal Human Relations, Vol. 56, Issue 3, pp. 267-290, DOI: 10.1177/0018726703056003612	2003

Fuente: Barón 2015.

En dichas tablas, se destaca el interés por la incursión del rol de la consultoría como un agente inherente al empoderamiento de las Pymes; junto al reconocimiento y apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación como componente que agiliza los procesos comunicativos de la organización a la vez que facilitan el trabajo interdisciplinar de áreas como el mercadeo y la publicidad. Estas tablas sugieren a la vez, lineamientos epistemológicos para la comunicación de las organizaciones, por cuanto destacan las fortalezas que brindan análisis multifacéticos al interior de la Pyme, el enfoque integrador y transversal desde diversos campos: la economía, el marketing, entre otros.

Consideraciones finales

En medio del entorno de riesgos y oportunidades, se necesita de un experto o equipo de personas que desde la planificación estratégica, también denominada *strategic planning*, *account planning* o, simplemente, *planning*, exploren y propongan estrategias acorde con el tipo de organización y las necesidades a suplir, de tal forma que permitan optimizar y empoderar la empresa de manera ágil, eficaz y significativa. Las estrategias desde la cibercomunicación generan recordación e impacto no sólo en el cliente sino en toda la cadena de actores potenciales que interactúen con ella.

Los lineamientos de este artículo se implementan con el diseño de una estrategia multimedia que creó el semillero de estudiantes desde la comunicación social y desde el diseño gráfico, quienes elaboraron un recurso didáctico y útil para empresarios, académicos y centros de innovación, donde se sugieren una serie de recomendaciones para la dinámica y empoderamiento de la pyme, para que el empresario, más que hacer un click, comprenda la lógica desde y para el entorno de la organización. Le brindamos al lector la propuesta de contenido de multimedia diseñada por el semillero de

estudiantes de diseño gráfico y de comunicación que acompañó los resultados de esta investigación: <https://www.youtube.com/watch?v=JhvUH7W00co&feature=youtu.be>

El entorno empresarial debe responder a los desafíos que representan los escenarios digitales globalizados, al permitir interacciones más nodales, en las cuales el usuario es ya no solo receptor sino también emisor y productor de contenidos.

Hay que propiciar abordajes con una fusión tanto en lo disciplinar (publicidad, economía, comunicación, diseño) como en lo metodológico (cualitativo y cuantitativo), para fortalecer una mirada integral en la creación e implementación de las estrategias comunicativas a implementar acorde con las necesidades de las pymes.

Agradecimientos

Los autores agradecen a los empresarios de Bogotá y Medellín que apoyaron la fase etnográfica de la investigación, a los Directivos de Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes, al Departamento de Posgrados, Investigación y Bibliotecas de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano de Bogotá; a los Directivos de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de FUNLAM (Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín; y a los convenios logrados entre las universidades mencionadas y la Universidad Complutense de Madrid-UCM, España.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*, Madrid, España: Esic Editorial.
- Barón, M. et al. (2013). *Qué transmite su marca, estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Granacolombiano.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Díaz, A. et al. (2012). *Estudio de las sedes webs de pymes mexicanas como herramienta de apoyo a sus estrategias de comunicación empresarial*. Consultado el 25 de mayo de 2013. Recuperado de: http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/63.pdf
- Noci, G. y Salaverria, R. (2003). *Manual de Redacción Cyberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Piscitelli A. (2009). *Nativos Digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Madrid: Aula XXI-Santillana.
- Pfeffermann (2011). *Innovation Communication as a Cross-Functional Dynamic Capability: Strategies for Organizations and Networks*. Consultado el 16 de junio de 2014. Recuperado de: <http://goo.gl/UVhLlK>
- Reyes, S. (2011). *Servicios Empresariales y Consultoría*. México, Universidad Autónoma de Hidalgo. Consultado el 16 de junio de 2014. Recuperado de: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Servicios_Empresariales_y_Consultoria.pdf
- Veliz, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360°. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93, pp. 62-65. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009311.pdf> Consultado el 16 de junio de 2014.

SOBRE LOS AUTORES

Mireya Barón Pulido: Líder de Grupo de Investigación CEC Comunicación Estratégica y Creativa y Directora de Revista Poliantea, del Politécnico Granacolombiano/Colombia. Investigadora para la línea Procesos Comunicacionales Urbanos y Mediáticos, Ponente en Agendas Internacionales AEIC/ España, ALAIC/México, AAS/Argentina, AISV entre otros. Autora del libro “Qué transmite su marca, estrategias para innovar desde la Comunicación”. Tutora Virtual para los Programas de Periodismo y de Comunicación. Magister en Lingüística Española ICC, Estudios de Langue Francaise Paris IV Sorbonne.

Gabriel Lotero Echeverri: Comunicador Social, Universidad de Antioquia. Máster en Mediación intercultural, Universidad de Valencia (España). Docente de la Fundación Universitaria Luis Amigó, miembro del Grupo de Investigación Urbanitas. Medellín, Colombia.