

Eje 14. Comunicación institucional, publicidad y relaciones públicas  
Coordina Paula Kindsvater, Rocío Fernández Doval y Alejandra Gordillo

## Identidad y vínculos desde el IAPCS de la UNVM

Ana Lucía Sola | Universidad Nacional de Villa María, Argentina

Viviana Viera | Universidad Nacional de Villa María, Argentina

### Resumen

El presente trabajo pretende evidenciar la construcción de identidad y de los vínculos que se desarrollan cotidianamente desde el área de Comunicación del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales (IAPCS) de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM). El trabajo intentará reconstruir la identidad del IAPCS que está intrínsecamente relacionada con la identidad de la UNVM a partir de su discurso gráfico y digital, para ello, es fundamental preguntarse ¿qué línea argumentativa y recursos conforman este espacio? ¿qué caracteriza al área de comunicación como catalizador de vínculos y constructor de identidades?, dicho trabajo, tiene por objetivo evidenciar los procesos de construcción de identidad y complementación de vínculos a través del trabajo del área en contexto de pandemia por COVID-19 (2020-2021) y sistematizar la experiencia de mutación a la virtualidad.

Comunicación del IAPCS, es un área específica del Instituto, y su relación con otros factores políticos, comunitarios, sociales, y culturales es muy importante para la difusión y divulgación de todo el contenido académico que se ancla desde este espacio, ejes que anclaran este trabajo y que se intensificaron con la pandemia por SARS-CoV-2.

En ese sentido, es preciso identificar las diversas nociones, conceptos e ideas sobre comunicación institucional, identidad, comunicación audiovisual, gráfica y digital. Se parte del supuesto de que:

“la tecnología digital ha supuesto una revolución en el mundo de las comunicaciones y más allá de ellas ha tenido consecuencias sin precedentes en otros ámbitos sociales, empresariales e ideológicos. [...] La digitalización se basa en la utilización de una información codificada mientras que la tecnología analógica es una analogía, como su propio nombre indica, del hecho que representa. La señal digital, al basarse en un proceso de combinación binaria, unos y ceros, evita el problema de la analogía de la degradación de la señal” (Millan Paredes Balajóz, 2003).

Desde allí, este trabajo pretende visibilizar el trayecto de virtualización de un área específica donde se desarrollan actividades cotidianas presenciales. Por otra parte, la virtualización comprendió aspectos fundamentales para el desarrollo de las actividades para la construcción de herramientas de identidad. El encuadre de trabajo metodológico cualitativo que permitirá determinar los pasos a seguir para la realización del proyecto, a través de la búsqueda de antecedentes y experiencias que darán lugar al enfoque teórico del trabajo. Es así que la "comunicación estratégica, entiende la identidad corporativa como a una representación ideológica que, a partir de un sistema paradigmático de signos, genera sinergismos en la comunicación" (Scheinsohn, 1996).

**Palabras clave:** identidad, vínculos, huellas

## Introducción

El presente trabajo pretende evidenciar la construcción de identidad y de los vínculos que se desarrollan cotidianamente desde el área de Comunicación del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales (IAPCS) de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM). El trabajo intentará reconstruir la identidad del IAPCS que está intrínsecamente relacionada con la identidad de la UNVM a partir de su discurso gráfico y digital, para ello, es fundamental preguntarse ¿qué línea argumentativa y recursos conforman este espacio?, ¿qué caracteriza al área de comunicación como catalizador de vínculos y constructor de identidades?, dicho trabajo, tiene por objetivo evidenciar los procesos de construcción de identidad y complementación de vínculos a través del trabajo del área en contexto de pandemia por COVID-19 (2020-2021) y sistematizar la experiencia de mutación a la virtualidad. Comunicación del IAPCS es un área específica del Instituto y su relación con otros factores políticos, comunitarios, sociales y culturales es muy importante para la difusión y divulgación de todo el contenido académico que se ancla desde este espacio, ejes que anclarán este trabajo y que se intensificaron con la pandemia por SARS-CoV-2.

En ese sentido, es preciso identificar las diversas nociones, conceptos e ideas sobre comunicación institucional, identidad, comunicación audiovisual, gráfica y digital. Se parte del supuesto de que "la tecnología digital ha supuesto una revolución en el mundo de las comunicaciones y más allá de ellas ha tenido consecuencias sin precedentes en otros ámbitos sociales, empresariales e ideológicos. [...] La digitalización se basa en la utilización de una información codificada mientras que la tecnología analógica es una analogía, como su propio nombre indica, del hecho que representa. La señal digital, al basarse en un proceso de combinación binaria, unos y ceros, evita el problema de la analogía de la degradación de la señal" (Millan Paredes Balajóz, 2003).

Desde allí, este trabajo pretende visibilizar el trayecto de virtualización de un área específica donde se desarrollan actividades cotidianas presenciales. Por otra parte, la virtualización comprendió aspectos fundamentales para el desarrollo de las actividades para la construcción de herramientas de identidad. El encuadre de trabajo metodológico cualitativo que permitirá determinar los pasos a seguir para la realización del proyecto, a través de la búsqueda de antecedentes y experiencias que darán lugar al enfoque teórico del trabajo. Es así que la "comunicación estratégica, entiende la identidad corporativa como a una representación ideológica que, a partir de un sistema paradigmático de signos, genera sinergismos en la comunicación" (Scheinsohn, 1996).

## La UNVM y el IAPCS

La UNVM nació como un proyecto comunitario. Los procesos para su creación implicaron un trabajo colectivo. A lo largo de los años, se consolidó como un proyecto educativo, social, cultural y político que impulsó el crecimiento de una ciudad y de una región.

La Universidad Nacional de Villa María (UNVM)<sup>1</sup> creada por el Congreso de la Nación durante 1996, cuenta en 2020 con 44 carreras, agrupadas, no por facultades, sino por Institutos. Asimismo, posee cinco sedes (año 2013) en las ciudades de Villa del Rosario, Córdoba, San Francisco, Villa Dolores y Jesús María. Todas dentro de los límites de la provincia de Córdoba (Avendaño Manelli, Tagliabue, & Sola, 2019).

Los Institutos constituyen el ámbito académico por excelencia de la organización universitaria. Como tales integran la investigación, la formación y los servicios a la sociedad. Es por ello que el área de comunicación del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales se vincula de manera directa con el Decanato, la Secretaría Académica y la Secretaría de Investigación y Extensión.

El decanato tiene diversas funciones tales como ejercer la representación del Instituto y administrar, coordinar y supervisar la actividad de docencia, de investigación y de extensión de su Instituto, entre otras. Por otra parte, la secretaría académica controla el cumplimiento en tiempo y forma de las normas y procedimientos administrativos relacionados con la actividad académica de alumnos y docentes, y por último, la secretaria de investigación y extensión coordina las reuniones de las Comisiones de Investigación y de Extensión del Instituto; efectúa la comunicación al Decanato del Instituto, de las propuestas de políticas de investigación y/o extensión para la unidad académica emanadas de las Comisiones respectivas, en el marco del Sistema General de Gestión de la Universidad; efectúa la comunicación al Decanato del Instituto, de los proyectos evaluados y aprobados por las Comisiones de Investigación y de Extensión, para su consideración y posterior elevación al Consejo Directivo.

### **Pandemia por COVID-19**

El virus causante del síndrome respiratorio agudo severo (coronavirus de tipo 2<sup>2</sup>) impactó de tal manera en todo el mundo que hoy atravesamos como sociedad una situación inédita. La alta contagiosidad y propagación del virus debido a la circulación mundial de las personas derivó en que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara al COVID-19 en pandemia. Días después, el 19 de marzo de 2020, por recomendación de la OMS, el presidente de la República Argentina, Alberto Fernández, declaró el primer Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) para todos los habitantes del país.

Mediante el primer Decreto de Necesidad y Urgencia<sup>3</sup> emitido por el Gobierno Nacional se suspendieron las clases en todos los niveles del sistema educativo y, a medida que la pandemia avanzaba, se fueron prorrogando a la par las medidas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. Ante esta situación, las instituciones universitarias del país tomaron la decisión de suspender sus actividades.

<sup>1</sup> [www.unvm.edu.ar](http://www.unvm.edu.ar)

<sup>2</sup> SaRSCoV-2 | COVID-19 <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

<sup>3</sup> DNU: 297/2020 - DECNU-2020-297-APN-PTE - Disposiciones. - ASILAMIENTO SOCIAL PREVENTIVO Y OBLIGATORIO. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

La Universidad Nacional de Villa María enfrentó la urgente necesidad de adaptarse a la modalidad de educación virtual en contexto de excepcionalidad pedagógica; si bien ya contaba con plataformas digitales y aulas virtuales que funcionaba con el apoyo de la presencialidad, el proceso de adecuación de excepcionalidad pedagógica no está exento aún de diferentes dificultades y su impacto es desconocido<sup>4</sup>.

### ¿Por qué la culpa siempre la tiene la comunicación?

La comunicación hace referencia a la acción de comunicar o transferir información desde un emisor hacia un receptor, pero su significado puede considerarse aún más amplio de lo que esta definición propone. Para el Ing. Oscar Álamo (Álamo, 2016), la comunicación es "Comunión, poner en común", es decir, unir, compartir un significado en una "común unión", donde se entrelazan diversos conceptos generando así un mensaje que permite la retroalimentación entre emisor y receptor luego del proceso de interpretación y decodificación que realiza el ser humano.

"La gran locomotora que impulsa la expansión acelerada de la telaraña digital con su variedad de soportes y formatos, en modo fijo o móvil, asociada con todas las formas de la comunicación ha sido y sigue siendo la industria audiovisual. La circulación de concentración de contenidos audiovisuales explica hoy más del 80% del tráfico de datos que circula por las redes. Y esa mirada del mundo que pugna por imponerse en cada byte es la misma que heredamos de la civilización analógica, pero producida en una escala nunca vista". (Lazzaro, 2015, pág. 190).

El IAPCS comunica siempre su identidad de diversas maneras y a través de todos sus dispositivos. Para lograr ello, se trabaja de manera conjunta en un plan y un proceso de comunicación que abarca tres ejes:

#### **Planificación: ¿Qué y cómo comunicamos?**

La planificación es el proceso base del plan, es la guía por la cual se obtiene la información necesaria y acabada para poder llevar adelante las diversas actividades y así generar las difusiones, ya sean gráficas, audiovisuales, digitales, sonoras, etc. Es el primer acercamiento que se obtiene con la información lo más acabada posible.

#### **Gestión: ¿Dónde y cuándo comunicamos?**

La gestión de la información es el segundo elemento necesario para concretar el proceso de retroalimentación entre el Instituto y la actividad propuesta, todo lo que el IAPCS comunica debe ser aprobado previamente mediante Resolución del Consejo Directivo, a través de los "18 puntos" que nos permiten obtener la información completa. Estos

<sup>4</sup> <https://www.unvm.edu.ar/wp-content/uploads/2020/03/RES2020.060.pdf>

18 puntos funcionan como un conjunto de apartados que permiten la organización de la información sobre la actividad, curso, encuentro, conversatorio, charla, etc., que se quiere brindar y el acercamiento a la información de primera mano que se recibe en el área de comunicación.

### **Control: Seguimiento de los resultados**

Luego de realizados los eventos y las actividades es fundamental desarrollar un control y seguimiento de los resultados obtenidos. Esto permite adecuar las próximas comunicaciones a los públicos interesados, y/o redirigir nuevamente las difusiones hacia otro tipo de públicos a los que se quiere alcanzar. Además, proporciona diversas estadísticas y datos que son utilizados para mejorar la calidad de los contenidos difundidos.

### **Entonces, ¿cómo realiza el trabajo de comunicar el IAPCS?**

En primer lugar, el vínculo es directo con la Secretaría de Comunicación Institucional del Rectorado de la Universidad Nacional de Villa María, para así lograr acuerdos y consensos sobre la identidad institucional de la universidad y mantener los códigos comunicacionales funcionales al mensaje que se transmite.

En segundo lugar, se genera una estrategia propia de comunicación con las particularidades propias de cada área, sede y del instituto en general.

En tercer lugar, se comparten saberes y haceres con instituciones y organizaciones aportando conocimiento y capacitaciones, llevando el instituto al territorio.

### **Comunicación y las áreas y dispositivos de Sociales**

Además del Decanato, la Secretaría Académica y la Secretaría de Investigación y Extensión, el Instituto de Ciencias Sociales de la UNVM trabaja de manera conjunta con los dispositivos creados para formar, capacitar y llevar al territorio conocimientos. Estos dispositivos proponen acompañar el desarrollo institucional democrático, aportando calidad en la gestión pública y privada generando una constante vinculación con las diferentes disciplinas que se abordan en la universidad.

- Escuela de Gobierno
- Observatorio de Políticas Públicas
- Centro de Innovación Académica
- Centro de Trabajo Final de Grado (CTFG)
- Centro de Estudios Latinoamericanos del Centro (CELC)
- Escuela de Ciencias Económicas
- Raigal
- Sociales Investiga
- Espacio Audiovisual Sociales (EAS)
- Centro de Conocimiento, Formación e Investigación en Estudios Sociales (CConFlNES)

### Comunicación, tecnologías y difusiones

La comunicación digital es una herramienta que funciona como transición hacia nuevas posibilidades antes planteadas como manuales u analógicas. Para ello, "el éxito de las organizaciones para integrarse a este dinámico ecosistema comunicacional, ha dependido de su capacidad de apropiación de las nuevas reglas del juego. Así hay quienes han tratado de forzar sus comunicaciones unidireccionales a estas plataformas descentradas como otros que más bien se han preocupado por diseñar estrategias de comunicación nativas digitalmente" (Hoare, 2010, págs. 32-33).

La comunicación digital significó así un punto de quiebre; según los autores Stanley J. Baran y Denis K. Davis "el advenimiento de la comunicación digital, no obstante, declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador. El satélite, la fibra óptica e Internet expandieron las propias fronteras de la industria infocomunicacional y declararon proscritas a las ciudades como centros de delimitación espacio-temporal para el mercado de los mensajes" (citado en Arango-Forero, 2013, págs. 683-684).

Por último, las páginas web forman parte de un conjunto de herramientas particulares que conforman la identidad visual y digital de diversas organizaciones. Para ello, Alicia García de León afirma que "los sitios web son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan las características que le son propias como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad. En consecuencia, al igual que cualquier otro documento deben ser pensados críticamente y concebidos en términos de proyecto" (García de León, 2002, pág. 1).

Dentro de los sitios web es posible reestructurar de acuerdo a nociones, conceptos e ideas presentados por las mismas organizaciones. Para ello los autores españoles, Alejandro Tapia Frade, Begoña Gómez Nieto y Óscar Díaz Chica expresan que "conceptos como credibilidad, transparencia o reputación son fundamentales para la viabilidad de las mismas. Por tanto, la exposición de información tanto en lo referente al desarrollo de sus proyectos como en la adecuada gestión de contenidos que trasladan a sus públicos a través de los medios de comunicación son tareas que deberían ser prioritarias en su hacer comunicativo. Además, también es tarea crítica para estas organizaciones escuchar a sus públicos, informarse de las opiniones y demandas de éstos, lo que finalmente deviene en una potente política de retroalimentación comunicativa" (Tapia Frade, Gómez Nieto, & Díaz Chica, 2011, pág. 62).

El Instituto de Ciencias Sociales de la UNVM tiene diversos canales de difusión, organizados por públicos, territorios y medios/soportes:

- Sitio Web ([www.sociales.unvm.edu.ar](http://www.sociales.unvm.edu.ar))
- Redes Sociales
  - Facebook (@IAPCSUNVM)
  - Instagram (@SocialesUNVM)

- YouTube (SocialesUNVM)
- Boletines informativos:
  - Enlace
  - Conecta Sociales
- Correo electrónico
  - comunicacion@sociales.unvm.edu.ar
- Listas de difusión
  - WhatsApp Institucional
- Medios Gráficos, Audiovisuales Externos, de las localidades cercanas y la región.
  - Diarios
  - Radios
  - Canales de TV
  - Portales Digitales.

### Reflexiones Finales

El trabajo se estructura desde la idea de "prácticas" y "buenas prácticas" para englobar este proceso intentado generar hipótesis acerca de la identidad o identidades que asume la profesionalización de la comunicación en este contexto histórico, en este territorio a través de la relación intergeneracional de actores. Se parte de acuerdos conceptuales que permiten focalizar en las prácticas y trayectorias a través de las narrativas de los actores y el abordaje de documentos elaborados por los propios sujetos a partir de la mediación institucional.

En contexto de pandemia por COVID-19, el plan de comunicación del IAPCS tuvo que ser modificado en diversas ocasiones, el paso de la presencialidad a la virtualidad significó un proceso largo de nuevos aprendizajes y readecuaciones a nuevos espacios de trabajo y herramientas. Por lo tanto, el plan de comunicación se flexibilizó, para construir conjuntamente un espacio virtual donde reconocer el trabajo elaborado hasta el momento y formar parte de un nuevo escenario particular y global, que se visualizó a través de las diferentes producciones gráficas, audiovisuales y sonoras realizadas por los becarios.

La reorganización se adecuó a la virtualidad, anteriormente, todas las actividades y eventos desarrolladas por el Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María eran llevadas a cabo de manera presencial, al pronunciarse las primeras medidas de aislamiento (ASPO), el trabajo en el área de comunicación se intensificó y a la vez, se mudó a los hogares de sus nodocentes.

De esta manera, el contenido se readecuó y Comunicación comenzó a tomar relevancia los diferentes contenidos creados por el Espacio Audiovisual Sociales (EAS) del IAPCS.

Sin embargo, el trabajo en este nuevo escenario dispuso que el Instituto acompañado del área de Comunicación Institucional del IAPCS, el Espacio de Audiovisual Sociales y la Secretaría de Comunicación Institucional de la UNVM brindaran diversas capacitaciones



para acercar conocimientos básicos para la creación de contenidos (gráficos, audiovisuales, sonoros) a los estudiantes y a la comunidad en general.

Para dar lugar al nuevo proceso de virtualización, se crearon clases abiertas de sociales, espacio donde docentes de todas las carreras del instituto brindaron sus conocimientos para generar pequeños micros audiovisuales sobre un tema específico de actualidad, para así poder mantener a la comunidad informada. La primera clase abierta de sociales fue Gestión de crisis.

Se implementó la creación de *podcast* para acompañar no sólo las producciones audiovisuales que se publicaban semanalmente, sino también para complementar las clases virtuales como una herramienta pedagógica que los docentes pueden solicitar y anexar a sus aulas virtuales. Los contenidos de los *podcast*, forman parte del proceso de preproducción, producción y postproducción que realizan los becarios. Además, se implementó la publicación de esta herramienta en plataformas de tendencia como Spotify, Ivoox, Anchor, entre otros.

Las plataformas digitales utilizadas desde las áreas fueron: YouTube, Facebook, Instagram, página web institucional (<https://sociales.unvm.edu.ar>), correo electrónico, nubes de información y canales de comunicación como plataforma Meet, Zoom, JitSiMeet, entre otras.

El retorno a la presencialidad, se pensó de manera gradual en toda la Universidad Nacional de Villa María, en un primer momento sólo se pudo acceder a las herramientas específicas de nuestro trabajo por algunas horas, es allí cuando la producción de los contenidos y la calidad de los mismos tomó forma y pudo concretarse. El retorno gradual también significó nuevos desafíos, entre ellos, el transporte y la adecuación del espacio de trabajo y las herramientas, desafíos que aún siguen vigentes.

El trabajo en conjunto desde el área de comunicación y el EAS permite abordar la noción de trayectorias de profesionalización, por lo tanto, implica pensarla como diversos itinerarios que los agentes van delineando a lo largo de sus vidas. Lejos de pensar que a determinadas posiciones de partida, corresponden sólo ciertos puntos de llegada, (...) se evidencian espacios de quiebre y ruptura. (...) pone en relación al menos tres dimensiones, los condicionamientos materiales, la esfera subjetiva (representaciones, expectativas, sentimientos) y las estrategias, no siempre racionales que con cierto margen de autonomía van armando los agentes en el delineado de sus recorridos (Kaplan, 2006: 38).

Por lo tanto, se complejiza profundamente esta noción, dado que "en síntesis, la trayectoria se construye en un proceso en el que se ponen de manifiesto las disposiciones y prácticas de los diversos actores (se pone en juego un sinnúmero de factores que cada sujeto o grupo toma en cuenta (o no), consciente o inconscientemente, en su accionar" (Lera, 2007).

El área de comunicación del IAPCS logró conformar una identidad única asociada al trabajo en equipo, y de Buenas Prácticas, una Buena Práctica es una experiencia o intervención que se ha implementado con resultados positivos, siendo eficaz y útil en un contexto

concreto, contribuyendo al afrontamiento, regulación, mejora o solución de problemas y/o dificultades que se presenten en el trabajo diario de las personas en los ámbitos clínicos, de la gestión, satisfacción usuaria u otros, experiencia que pueden servir de modelo para otras organizaciones y a la consolidación de espacios de trabajo anclados en capacitaciones, actividades, conversatorios, nuevos aprendizajes que vienen aferrados a nuevos proyectos y a la idealización de procesos y canales de difusión, que permiten la consolidación territorial del Instituto en la región.

### Referencias bibliográficas

ÁLAMO, O. N. (2016). *Historia sumaria de tecnologías de información y comunicación*. Córdoba.

AVENDAÑO MANELLI, C., Tagliabue, M., & Sola, A. (06 de 10 de 2019). "De las prácticas a las buenas prácticas. Huellas de comunicadores formados en la Universidad Nacional de Villa María". 9. Villa María, Córdoba, Argentina.

CAPRIOTTI PERI, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

COLL, D., & Carrel, A. (2017). ¡En Campaña! Manual de Comunicación política en Redes Sociales (1ª edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

GARCÍA DE LEÓN, A. (octubre - diciembre de 2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología* (14), 1-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=293019>

GARCÍA LINERA, Á. (2014). *Identidad Boliviana. Nación, mestizaje y plurinacionalidad*. La Paz, Bolivia: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, Presidencia de la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia.

HOARE, A. (2010). Comunicación con lógica digital. (U. C. Bello, Ed.) *Temas de Comunicación* (21), 31-52. Obtenido de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/427>

LAZZARO, L. (2015). *Geopolítica de la palabra. Reflexiones sobre comunicación, identidad y autonomía*. Buenos Aires: Fundación CICCUS.

MILLAN PAREDES BALAJÓZ, T. (2003). Nuevas formas de ver el mundo: de lo analógico a lo digital. (R. C. Educación, Ed.) *Comunicar*, 21, 147-152. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=755246>

ORIHUELA, J. L. (21 de Noviembre de 2017). *eCuaderno.Com por @jlori*. Obtenido de eCuaderno.Com: <https://www.ecuaderno.com/2017/12/19/identidad-digital-y-redes-sociales/>

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (2016). Instituto Académico

Pedagógico de Ciencias Sociales. Villa María, Córdoba, Argentina: IAPCS UNVM.

RESOLUCIÓN Rectoral N° 328 (03 de Mayo de 2019). Universidad Nacional de Villa María. Villa María, Córdoba, Argentina.

REYES, T. (30 de diciembre de 1999). Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso. *Fórum | Artículos de investigación*, 4 (2 Invierno), 77. doi: <https://doi.org/10.33801/fe.v4i2.2913>

SANDOVAL CASILIMAS, C. A. (2002). *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social*. (Vol. Módulo 4: Investigación cualitativa). (I. C. (ICEFS), Ed.) Bogotá, Colombia: ARFO, editores e impresores. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2815/1/Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

SCHEINSOHN, D. (1996). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. (M. G. S.A, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

TAPIA FRADE, A., Gómez Nieto, B., & Díaz Chica, Ó. (2011). La página web como herramienta para la retroalimentación en. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* (12), 61-86. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689486>

VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De Las Ciencias.