

Estrategias de comunicación audiovisual para la proyección de la gobernanza de la
Alcaldía de Itagüí en el periodo 2017-2020

Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicador y Periodista

Juan David Jaramillo Zapata

Asesor

Jorge Andrés Molina Benítez

Magister en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas – Antioquia

2017

Tabla de contenido

Lista de tablas	3
Resumen	4
Introducción.....	5
Misión	5
Visión	6
Justificación.....	7
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Marco teórico	10
Comunicación	10
Comunicación Audiovisual	11
Estrategia.....	12
Buen Gobierno.....	13
Gobernanza	14
Metodología	15
Fase 1: identificación de contenidos con grupos focales	15
Fase 2: Análisis de contenido, identificación de géneros y estilos.....	17
Fase 3: Búsqueda comparativa	18
Fase 4: establecer estrategias	20
Plan estratégico de comunicación audiovisual para la Oficina Asesora De Comunicaciones De La Alcaldía De Itagüí	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	21
Conclusiones y recomendaciones.....	25
Referencias	27

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Comparación de estrategias audiovisuales en otras administraciones públicas	17
Tabla 2. . Matriz del plan estratégico de comunicación audiovisual	20

Resumen

Desde el comienzo de la práctica empresarial en la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Alcaldía de Itagüí se planteó un objetivo muy claro: potenciar la creación de contenidos audiovisuales para redes sociales y para la proyección en pantallas internas de la sede y las secretarías externas, además para potenciar el contenido del programa de televisión que se transmite por el canal regional Teleantioquia, los sábados desde las 12:30 m.

Para lograr este objetivo lo primero que se hizo fueron reuniones con las diferentes áreas para identificar contenidos que pudieran ser llevados al formato audiovisual, luego se inició el proceso para manejar la imagen corporativa ya establecida en los nuevos contenidos. Lo siguiente fue identificar los géneros y los estilos audiovisuales que se querían transmitir; se continuó con una búsqueda comparativa con entes administrativos de todo el mundo para identificar campañas audiovisuales que fueran eficaces; por último establecer las estrategias para crear los contenidos audiovisuales y empezar la difusión en los medios acordes.

El principal resultado de este trabajo fue la necesidad de instaurar un proceso de creación audiovisual ordenado y bien establecido, para que los videos que se produzcan sean piezas comunicativas eficaces, claras y que cumplan con el objetivo de generar un vínculo entre la administración municipal y la población de Itagüí.

Palabras clave: Comunicación audiovisual, Gobernanza, plan estratégico de comunicación audiovisual, Estrategia Buen Gobierno.

Introducción

Este trabajo fue realizado en Oficina Asesora de Comunicaciones de la Alcaldía de Itagüí.

Para entender bien el papel de esta oficina debemos hacer una contextualización partiendo de lo macro a lo micro, hay que dejar claro entonces que el municipio de Itagüí está situado en Antioquia, al sur de la ciudad de Medellín, hace parte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y limita con La Estrella, Envigado, Sabaneta y Medellín. Además es el tercer municipio más pequeño del país con una extensión de poco más de 21 km².

La Alcaldía de Itagüí es el ente administrativo del municipio, su sede principal llamada CAMI (Centro Administrativo Municipal de Itagüí) está ubicada en el Parque Principal, conformado por los edificios Alcaldía, Concejo y Judicial. Esta dependencia es la encargada de la toma de decisiones, la representación legal y política del municipio, además de administrar los recursos financieros para el bienestar de la población.

Misión

Impulsar el desarrollo armónico de su territorio enmarcado en las demandas del progreso; garantizar la provisión de bienes y servicios de consumo colectivo esenciales para una vida digna; posibilitar el desarrollo de sus habitantes a escala humana, social y cultural; y promover espacios de participación, solidaridad, honestidad, transparencia y respeto por las diferencias, en el ámbito de los principios, derechos y deberes ciudadanos (Alcaldía de Itagüí. s.f.).

Visión

En el año 2025 Itagüí será un municipio territorial y socialmente equilibrado, con un avance significativo en el cierre de sus brechas y menos contradicciones en su desarrollo. Un municipio industrial, comercial y de servicios; competitivo y productivo; social y culturalmente responsable, equitativo, seguro y pacífico; educado, saludable, incluyente y que reconoce sus grupos poblacionales, con énfasis en la garantía de derechos de la infancia, adolescencia y juventud. Con gobernanza y articulado en lo urbano - rural; integrado y con desarrollo regional sustentable; fortalecido institucionalmente para un buen gobierno y servicios con calidad. Itagüí, la ciudad de la alegría, que avanza con equidad para todos (Alcaldía de Itagüí. s.f.).

La Alcaldía de Itagüí cuenta con la Oficina Asesora de Comunicaciones que es la encargada de diseñar estrategias para difundir la información producida por la Administración Municipal de manera oportuna y veraz, que es de interés para la población en general y para los funcionarios públicos de la entidad. Además es deber de la oficina fortalecer los procesos de comunicación interna y externa del municipio.

Justificación

Uno de los principales fines de un ente gubernamental es transmitirle a la población todo lo que sucede dentro y fuera de la institución; para esto necesita de todos los medios disponibles que le ayuden a llegar al mayor número de personas.

Lo anterior sumado al avance tecnológico impulsado por la Internet permite además de la inmediatez para compartir información también la variedad de formatos que se pueden utilizar para impactar en el público, lo anterior se adiciona a resultados de diferentes estudios que demuestran cómo, cada vez más, el video se posiciona como el formato más consumido por la gente que interactúa en las principales redes sociales.

Además inmersos en este trabajo debe haber dos términos esenciales en el ejercicio gubernamental: Gobernanza y Buen Gobierno. Como ha señalado Mayntz, (citado por Villanueva, 2015, p. 12) «la “gobernanza” se utiliza ahora con frecuencia para indicar una nueva manera de gobernar que es diferente del modelo de control jerárquico, un modo más cooperativo en el que los actores estatales y los no estatales participan en redes mixtas público-privadas» mientras que Buen Gobierno, concepto particular del caso colombiano, es una estrategia implementada durante la presidencia de Juan Manuel Santos y consiste en que mediante cinco estrategias (transparencia y rendición de cuentas, gestión pública efectiva, participación y servicio al ciudadano, vocación por el servicio público y lucha contra la corrupción) la labor gubernamental sea eficaz y más transparente.

Una de las estrategias anteriores tiene, para este informe, una importancia especial. Lo que se pretende lograr con las artes audiovisuales al final de este estudio es que la Alcaldía tenga una evidencia más en la estrategia “Participación y Servicio al ciudadano”, en resumen, que los productos que resulten de esta práctica académica sean para el beneficio de la sociedad, que informen pero que en cierta medida también diviertan a la sociedad.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación audiovisual para la proyección de la gobernanza de la Alcaldía de Itagüí en el periodo 2017 – 2020.

Objetivos Específicos

1. Describir las necesidades de proyección de la Alcaldía de Itagüí en relación a sus públicos objetivos. (Ciudadanos, empleados internos, contratistas, medios de comunicación, otros entes de control y gubernamentales).
2. Definir los estilos visuales que definen la imagen corporativa de la Alcaldía de Itagüí.
3. Comparar con otras instituciones gubernamentales del mundo el manejo de las estrategias audiovisuales.
4. Implementar estrategias audiovisuales que apoyen la proyección de la gobernanza en consonancia con la identidad visual de la Alcaldía de Itagüí.

Marco teórico

Comunicación

La comunicación es un proceso innato del hombre, surge de la necesidad de interactuar con otras personas y asegurar la supervivencia, además hace parte de esos procesos que conciben al humano un ser social.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (p. 4, 2000).

La comunicación también es un proceso que cambia constantemente y es una de las temáticas más estudiadas durante la historia de la humanidad.

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p. 511, 2007).

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (p. 484, 2006).

Su evolución está dada desde la época de los primeros humanos y los rugidos que hacían para comunicarse hasta las redes sociales tan utilizadas en la actualidad.

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno

de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p. 110, 2006).

Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados" (p. 256, 2005).

Las anteriores definiciones nos dan muestra de la necesidad en la comunicación de unos significados previos o unas experiencias en común entre las personas que hacen parte del proceso, entonces si bien la comunicación es un procedimiento humano necesita que todos los involucrados compartan características y experiencias.

La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que trasmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor (Dolan y Martín, 2002, p.15).

Comunicación Audiovisual

La comunicación audiovisual se refiere a los procesos comunicativos con un formato establecido, diferentes autores definen este formato audiovisual como los productos que hacen intervenir la audición y la visión al mismo tiempo.

Audiovisual es aquello que se refiere al oído y a la vista o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas (RAE, 2017).

Para Herreros con el término audiovisual se abarcan medios que llegan por lo auditivo, como la radio: por lo visual, como la diapositiva; o por la combinación de ambos: cine y televisión (citado por Póveda, Caldera y Polo, 2010).

La comunicación audiovisual podría decirse entonces que es la interpretación de mensajes y la transformación de estos a un formato visual y auditivo, que además sean comprensibles y eficaces comunicativamente.

Estrategia

Los autores no se ponen de acuerdo aún en la definición final de estrategia, sin embargo muchos han intentado precisar el concepto.

Para Halten estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (Citado por Ruiz, 2003. p. 10).

Mintzberg es uno de los teóricos que más ha trabajado con el concepto de estrategia desde el punto de vista organizacional y su teoría explica que la estrategia es algo inherente a los procesos humanos, que en una organización puede surgir una estrategia sin ser propuesta por alguna persona sino por la simple interacción del sistema.

Se podría inferir entonces que una estrategia es el proceso que se lleva a cabo, consciente o inconscientemente, para llegar a unos objetivos propuestos.

Buen Gobierno

Este concepto es una estrategia política implementada en Colombia en el año, durante el mandato de Juan Manuel Santos según la página gubernamental del Departamento Nacional de Planeación buen gobierno es un conjunto de acciones para mejorar la actividad política y así mejorar la imagen que tiene la población de sus dirigentes.

Buen gobierno aboga por incluir a toda la población en las decisiones que toma la administración, defendiendo los derechos fundamentales de las personas pero sin descuidar las empresas y el sector público.

El objetivo principal de esta estrategia es entonces fortalecer la participación ciudadana en las labores administrativas y en la correcta toma de decisiones del gobierno.

Se orienta con cinco principios fundamentales que son la transparencia, una eficaz gestión, bienestar para el ciudadano, vocación por el servicio público y la lucha contra la corrupción.

La consecuencia esperada por la implementación de Buen Gobierno es el mejoramiento continuo de todos los procesos administrativos y ciudadanos de Colombia, la eliminación de la corrupción en todas sus formas y una limpieza en el manejo político del país.

Gobernanza

Gobernanza se debe entender como un concepto diferenciado de la acción gobernar, eliminando la jerarquía e incluyendo la participación de toda la ciudadanía en la toma de decisiones importantes para el progreso nacional.

Los últimos dos términos son determinantes en el trabajo debido a que son los pilares para la generación de contenido desde la administración municipal de Itagüí y son las bases que determinan la decisión de compartir la información con la población del municipio.

Metodología

La metodología utilizada en esta investigación es la cualitativa, la cual es la que estudia la realidad en todas sus dimensiones, que parte de la observación y de la apreciación de la personas sobre el tema de investigación, para concluir una interpretación de una realidad específica. En este proyecto la metodología está desarrollada con diferentes técnicas cualitativas como, los grupos focales y el análisis de contenido. Se divide en cuatro fases.

Fase 1: identificación de contenidos con grupos focales

En esta fase se realizaron reuniones con cada una de los comités que componen la oficina de comunicaciones para identificar contenidos que pudieran ser llevados al formato audiovisual, las conclusiones de esos encuentros son los siguientes.

Comité encargado del programa de televisión: al ser un producto netamente audiovisual, para esta área la necesidad era la creación de una sección del programa en el que se incluyera más a los ciudadanos, que ellos sintieran que tenían participación y se sintieran escuchados. El programa ya contaba con una sección llamada “Pregúntale al Alcalde” donde los ciudadanos pueden hacer preguntas que son contestadas por León Mario Bedoya López durante la grabación del programa.

Comité de prensa: la necesidad de este comité radicaba en esos contenidos que necesitaban ser informados a la población de manera inmediata, que no podían esperar hasta el fin de semana para informarlos por el programa de televisión, porque se consideraba que no era eficaz llevar a la ciudadanía hechos importantes días después de haber sucedido. La idea entonces era crear videos para difundir en redes sociales en tiempo casi real del hecho.

Comité de comunicación interna: se había notado que la información que se daba a los públicos internos mediante texto no estaba siendo recibida de la mejor manera, por eso había una necesidad de actualizar el formato en el que se daba. En ese momento se contaba con el chat y el correo institucional, además se estaba trabajando en la implementación de un boletín interno y la intranet. La idea era entonces era crear contenidos y campañas audiovisuales para ser más eficaces a la hora de transmitirle a los funcionarios los hechos relevantes.

Comité de redes sociales: se identificó la necesidad de variar el contenido; los videos eran el formato menos utilizado y la interacción de los usuarios no era la esperada, sabiendo que estudios indican que la gente prefiere consumir videos en las redes sociales que texto o imágenes era una urgencia entonces la generación de contenidos en este formato para impulsar la actividad de las redes sociales de la Alcaldía.

Área de diseño: Inicialmente se tuvo una reunión en la cual se establecieron los tipos de letra (fuentes) institucionales y el manejo que se daba al logo de la administración y los límites para ampliar estos elementos. Se establecieron entonces elementos a diseñar como la animación de los logos que se convirtieran en introducción o cierre de los videos, en conjunto se diseñaron también piezas graficas animadas que tendrían la función de “pata” o espacio donde se ubican los nombres de las personas. Se definieron también los colores que se debía utilizar o predominar en los productos a realizar.

Fase 2: Análisis de contenido, identificación de géneros y estilos

Esta fase es investigativa, en ella se buscaron cuáles serían los géneros y estilos audiovisuales acordes a los contenidos que se generan en la Alcaldía de Itagüí.

Los resultados de la investigación arrojaron que el tratamiento de la información debe tener ciertas características aplicadas a los productos audiovisuales que se realicen. Las características son las siguientes: Brevedad, validadores de peso, entrevistas cortas, impactantes, sorpresa, humor sin caricaturizar, información positiva (en caso de que la noticia o la información sean de carácter negativo, se debe dar apuntando a las acciones correctivas o de apoyo y a las soluciones que se establezcan desde la administración).

Fase 3: Búsqueda comparativa

Esta fase consistió en establecer ciudades de todo el mundo con fortaleza en el área audiovisual o ciudades cercanas a Itagüí y analizar el manejo que le dan a la información desde el formato audiovisual.

Las ciudades que se eligieron para la búsqueda comparativa fueron:

- Buenos Aires
- Rio de Janeiro
- Brasilia
- Madrid
- Barcelona
- Bogotá
- Medellín
- Londres
- Los Ángeles
- New York
- Paris.

La comparación entre estas ciudades las dividió en tres grupos (ver tabla 1).

Tabla 1. Comparación de estrategias audiovisuales en otras administraciones públicas.

Grupo	Ciudades	Uso	Observación
1	Paris, Londres, New York, Los Ángeles, Barcelona, Brasilia y Rio de Janeiro.	Evidencias de presencia en eventos. Discursos de mandatario.	Contenido netamente informativo, se maneja siempre el mismo estilo, es el nivel más básico de utilización de los estilos audiovisuales.
2	Bogotá, Madrid	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencias de presencia en eventos. • Discursos de mandatario. • Integra a la población en sus contenidos. • Cultura 	Van más allá que el primer grupo en cuanto a contenido utilizando diferentes estilos y géneros pero estos no están encadenados, son videos que cumplen con informar y

			entretener pero son aislados.
3	Buenos Aires y Medellín,	Cubrimiento total	Se esmeran por llevar mucho contenido, de diferentes temáticas, al formato audiovisual. Su punto fuerte son las campañas audiovisuales. Usan estrategias para encadenar los productos incluso bajo diferentes géneros y estilos.

Fase 4: establecer estrategias

Esta fase aunque queda inmersa en la metodología es el resultado de las tres fases anteriores y consiste en desarrollar un plan estratégico de comunicación audiovisual.

Plan estratégico de comunicación audiovisual para la Oficina Asesora De Comunicaciones De La Alcaldía De Itagüí

Objetivo general

Crear un Plan Estratégico de Comunicaciones para potenciar la creación de contenidos audiovisuales.

Objetivos específicos

- Organizar el área encargada de producción de contenidos audiovisuales.
- Diseñar campañas audiovisuales para transmitir a los diferentes públicos.

Los componentes del plan se vislumbran en la tabla 2.

Tabla 2. Matriz del plan estratégico de comunicación audiovisual

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción
Organizar el área encargada de producción de contenidos audiovisuales	Definir el equipo de trabajo	Reunir funciones que intervienen en el proceso de creación audiovisual	Fotógrafos (1), diseñadores (2), Camarógrafo (1), creativos y productores audiovisuales(3),
		Delegar funciones a cada integrante	Establecer como intervendrá cada funcionario en los productos audiovisuales
	Establecer un proceso para las peticiones de contenidos audiovisuales	Reunión previa con la persona que solicita el video.	Procurar tiempo para una buena producción audiovisual

		Establecer necesidades para la producción	Información, tiempo, locaciones, fuentes y medios
--	--	---	---

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción
Definir y controlar los productos audiovisuales que se proyectan en las diferentes pantallas	Identificar las pantallas internas y externas a cargo de la Oficina Asesora de Comunicaciones	Evaluar ubicación y funcionamiento para cada pantalla	Las pantallas internas están ubicadas en los edificios del Cami, atención al cliente y Oficina del Sisbén. Las externas están ubicadas en La Vía de la Moda, pantallas de los vehículos de la empresa Solobus, en la Autopista Sur y en el Boulevard Suramérica.
		Definir el tipo de público de las pantallas	Internas: Usuarios que interactúen directamente con la administración. Externas: interés general para la población de Itagüí.
	Manejo y publicación en pantallas	Capacitar la nueva Área de Audiovisual en el manejo de las pantallas	Las pantallas se manejan mediante plataformas virtuales en las que se cargan los contenidos a proyectar

		Definir contenidos para cada tipo de pantalla	<p>Internas: procesos internos y beneficios para usuarios que interactúen directamente con la administración.</p> <p>Externas: interés general para la población de Itagüí.</p>
--	--	---	---

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción
Diseñar campañas audiovisuales para transmitir a los diferentes públicos	Pre-producción	Establecer horario para reunión de creativos.	Establecidas las necesidades se reúnen los creativos y definen como proyectar la información
		Solicitar al área encargada los productos necesarios.	Solicitud de guion. Diseños previos. Permisos en locaciones
	Producción	Corrección de productos de pre-producción	De ser necesario transformar contenidos anteriores (guion, diseños) al formato audiovisual
		Definir cronograma de grabación	Programar personas encargadas, cámaras y creativo. Personas externas al área audiovisual de ser necesarias.

		Precisar horario de edición y persona encargada	Elección de editor
	Post-Producción	Concretar reunión con el solicitante para revisar borrador y enviar correcciones	El área que solicita el contenido audiovisual se reúne con el creativo encargado de la edición y fijan cambios a realizar
		Aprobación de producción	Aprobación por parte de la Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y visto bueno por parte de diseño por manejo de imagen corporativa.
		Publicación	Se define el medio acorde al contenido. Que puede ser televisión (parrilla propia o publicidad en Tele Antioquia, pantallas, redes sociales o medios internos.

Conclusiones y recomendaciones

Como cualquier proceso comunicativo, el audiovisual necesita un orden y un proceso establecido. Al ser un proceso relativamente nuevo aún hay muchas organizaciones en proceso de implementación, la falta de conocimiento hace que se cree una falsa imagen de la facilidad con la que se pueden crear productos audiovisuales. Por esto es necesario que el profesional encargado de funciones audiovisuales establezca un proceso eficaz con cronogramas precisos y elementos, como el guion, necesarios para una buena producción.

También hay que tener en cuenta que la creación audiovisual necesita un equipo de trabajo idóneo para manejar la información a compartir y que tenga capacidades de migrar el contenido al formato audiovisual.

En una entidad como la Oficina Asesora de Comunicaciones con áreas tan establecidas es difícil crear una nueva, para esto se necesita la colaboración de todo el equipo de trabajo y de las áreas establecidas porque son ellas las que brindaran la información necesaria para la producción.

Se debe entonces antes de iniciar cualquier proceso creativo o de producción audiovisual generar una cohesión con el resto de las áreas y que la audiovisual pueda llegar a ser parte del sistema de la oficina de comunicaciones. Dicha cohesión debe ir acompañada de un cambio de mentalidad en la necesidad de tener el área audiovisual, ese cambio de mentalidad se debe dar en todos los involucrados en la creación de contenidos más todos los que interactúan directamente con el área de comunicaciones.

El profesional encargado de la producción audiovisual debe saber que es un proceso lento y no puede ser forzado, inicialmente a muy poco contenido se le verá la

necesidad de llevarlo a formato audiovisual pero con el pasar del tiempo, la variedad del formato y los resultados de lo que se produzca ira creciendo la cantidad de producciones.

Por último, una institución como la Alcaldía de Itagüí que genera tanto contenido debe ser muy eficiente al momento de direccionarlo, esta eficacia la da la experiencia del día a día, no hay un proceso que defina qué información va por cuál medio o formato, pero la interacción entre administración, área de comunicaciones y población irán definiendo esas diferenciaciones.

En resumen, no es papel de la Alcaldía o de la oficina asesora inicialmente saber que contenido es el mejor para el formato audiovisual pero el consumo en el tiempo de los formatos darán las pautas para definir la información para el formato, para los géneros y finalmente los estilos a utilizar.

Referencias

- Agüero, P. M. Z. (2012). *La comunicación interpersonal*. Málaga. EUMED-Universidad de Málaga.
- Alcaldía de Itagüí (s.f). *Misión y Visión*. Itagüí. Alcaldía de Itagüí.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Departamento Nacional de Planeación (2014). *Buen Gobierno*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación (DNP).
- Dolan S. y Martín, I. (2002). *Los 10 Mandamientos para la Dirección de personas*. Barcelona Ed. Gestión 2000
- Fonseca Yerena, M. (2000). *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica*. México. Pearson Educación.
- Jiménez Marín, G., Pérez Curiel, C., y Elías Zambrano, R. (2014). *Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. Ámbitos*, (25).
- Lamb, C., Joseph, H., McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México. International Thomson Editores.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid, RAE.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. México. Pearson Educación de México.
- Ruiz García, M. (2003). *Proyecto de simulación empresarial, caso: Simulador internacional de negocios de Carnegie Mellon University empresa DYPSA* (tesis profesional). Puebla. Universidad de Puebla. México.

Stanton, E. M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw-Hill Interamericana.

Villanueva, L. F. (2015). *Gobernanza y gestión pública*. México. Fondo de cultura Económica.