

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS MERCADOS ECUATORIANOS CASO RIOBAMBA

María Elena Espín Oleas

✉ mariae.espin@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Ángel Bolívar Burbano Pérez

✉ bolobur@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

Hernán Patricio Moyano Vallejo

✉ pmoyanov@yahoo.es

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo identificar el rol de la comunicación alternativa y su característica particular de carácter social que profundiza el desarrollo económico, tomando como base el proceso comunicativo, elaboración, difusión y lectura correspondiente a la descripción de un proceso social; es decir, que los mensajes se elaboran en función de una realidad social pretendiendo con ello plantear hechos, problemas y circunstancias para concienciar sobre los mismos, a través de un enfoque cualitativo y alcance descriptivo-analítico, que permita señalar a la comunicación alternativa como un instrumento de la lucha popular y desarrollo económico, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante. En la actualidad las marcas que identifican productos o servicios en el mercado están presentes y son parte de la vida cotidiana de las personas.

Palabras Claves: Comunicación alternativa, Desarrollo económico, Mercados

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the role of alternative communication and its particular social characteristic that deepens economic development, based on the communicative process, elaboration, dissemination and reading corresponding to the description of a social process; that is to say, that the messages are elaborated in function of a social reality with the intention of raising facts, problems and circumstances to raise awareness about them, through a qualitative approach and descriptive-analytical scope, which allow to determine the alternative communication as an instrument of the popular struggle and economic development, hence one of the fundamental differences between the theory of alternative communication and the theory of dominant communication. Currently, brands that identify products or services in the market are present and are part of people's daily lives

Keywords: Alternative communication, Economic development, Markets

1. INTRODUCCIÓN:

Esta investigación es de carácter transversal en los mercados ecuatorianos en las diferentes secciones (verduras, terneras, frutas, comida, productos naturales, calzado, artesanías, telas) entre otros. Desde el punto de vista de la comunicación alternativa podemos dar una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social y gracias a ella conocer la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados en el caso de estudio los comerciantes de los mercados ecuatorianos.

Los medios alternativos de comunicación siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades. En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías. La era de comunicación alternativa, es personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que, entre otros, han abierto un universo de posibilidades que alentadoramente nos invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel 1997,” se dice que los medios de comunicación alternativa han tenido gran auge a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, en especial del internet; sin embargo, esta comunicación ha acompañado a la historia de la humanidad desde los orígenes de las civilizaciones con sistemas dominantes.

Sabemos que la comunicación humana depende de los factores económicos,

políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción. Por su parte, pareciera ser la opción que surge de y para la comunidad; se origina en las mentes de individuos que, inspirados por la realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que la difundida por los medios tradicionales y controlados. Es así como se visualiza, que la comunicación alternativa es resultado de un proceso social alternativo, que difiere en forma, función y contenido al proceso social propuesto por el sistema dominante, generalmente guiado por la relación del gobierno y los medios de comunicación tradicionales. El gran acierto de los medios alternativos es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquéllos que en su diario existir son partícipes de la realidad social.

Las nuevas tecnologías o también conocidas como tecnologías alternativas de comunicación según (AGUIAR, 2010) “están produciendo un nuevo modelo de cultura, la cibercultura o cultura de la red”. Las nuevas tecnologías no solo han transformado la naturaleza y los medios de producción, sino que han generado cambios sociales y culturales muy marcados.

La comunicación alternativa es un instrumento de la lucha popular contra el poder, de ahí que una de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado. (Moragas Spà, en Vidal Beneyto, 1979, p. 78).

Al calor del incipiente “tercer sector de la comunicación” que inaugura la creación de Onda Lliure en Barcelona, este mismo afán crítico motivó reuniones internacionales

como el simposio “Alternativas a los Medios de Comunicación” (Salou-Reus, Tarragona, 1978).

Lewis, P. (1995) A su vez surge de la necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno, y exponer su visión del mundo, muchas veces contradictoria a la visión del sistema hegemónico. Esta comunicación se da en particular en sistemas dominantes, en los que los individuos no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos, ya que estos son invadidos, saturados y controlados por el discurso del poder. Sin embargo, consideramos que la comunicación alternativa también se puede generar en sistemas igualitarios, es decir, en aquellos sistemas del pasado en los que el control de las Relaciones Públicas. En aquellas sociedades igualitarias algunas visiones individuales eran omitidas, pero probablemente tal omisión se debía a una censura en menor grado de la que observamos en los actuales sistemas dominantes.

En esta práctica alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales; la comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos”. Entonces, los medios alternativos se plantean como todos aquellos medios que están en oposición o alternativa a los medios masivos que son ampliamente consumidos y con un acceso mayoritario. En algunos casos se trata de medios que ofrecen servicio a comunidades o grupos

que quedan al margen de los medios establecidos, y que buscan un cambio social.

Por lo que el sistema económico desarrollado es un sistema se entiende gracias a Salvatore, D, (1998) que “Es un sistema basado en las relaciones de familia o comunidad. Las decisiones de producción, consumo y distribución están basadas en creencias y costumbres de larga data, es decir, se producen de acuerdo a patrones establecidos desde hace mucho tiempo.

Salvatore, D, (1998) “dice que los agentes económicos son elementos (personas, grupos humanos e instituciones) que hacen que la economía de mercado funcione, la familia: individuo, grupo familiar o comunidad de personas que desde el punto de vista económico son consumidores de productos y servicios o proporcionan factores de producción o recursos. D, (1998) presenta “las características del mundo del trabajo en las economías de mercado.

Mayor número de personas que buscan empleo (más aún con la incorporación de las mujeres al trabajo), tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): han revolucionado la producción y trabajadores cada vez más cualificados gracias a los estudios enfrentamiento entre empresas (por la facilidad para despedir y contratar) y trabajadores (que buscan más tiempo libre, menos horas de trabajo...) Mejores condiciones de trabajo: salarios, seguridad social, higiene, horario laboral, vacaciones” Tugores, J. (2005) en su libro Economía Internacional “dice que son las asignaciones de los factores de producción y la distribución de los bienes. Los individuos son libres y toman las decisiones económicas que quieren basándose en sus

propios intereses; en que invertir, si ahorrar o no, trabajar mucho o poco, que consumir, que producir.

En una economía de mercado pura no hay una autoridad central que influya en las decisiones económicas que toman los agentes. Los Estados Unidos del siglo XIX fue lo más cercano de una economía de mercado, aunque hoy las economías son mayormente consideradas economías de mercado tienen una gran influencia de la tradición y de una autoridad central en sus sistemas económicos.

Tugores, J. (2005) “Es un sistema económico muy antiguo al igual que el de tradición. Bajo esta estructura una autoridad central controla la economía, decide cómo usar los factores de producción y como distribuir los bienes producidos, a veces basándose en un plan macroeconómico. Hay regulación en los precios, salarios, producción, consumo.

Batallas, Jorge (2009), “en su artículo Actividad económica de Riobamba. “Expresa que las actividades económicas de los mercados del Ecuador están relacionadas con su situación geográfica, de modo que, la zona rural es eminentemente agrícola y la zona urbana eminentemente comercial, industrial y de servicios (educación, salud, administración municipal y organismos e instituciones públicas), y se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana, pero principalmente los días sábados.

Los mercados en el Ecuador si bien podría señalarse se encuentra en pleno desarrollo y que como consecuencia de aquello existen sectores económicos que presentan una tendencia de crecimiento progresivo,

porque las actividades de comercio son una buena fuente de recursos, que contribuyen a este desarrollo, generando empleo y circulante, resultará oportuno reconocer que persiste el desorden, la falta de organización y el crecimiento progresivo paralelo de la informalidad en las distintas ciudades del país, la ausencia de iniciativas comunicacionales y comerciales resultan evidentes.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo y alcance descriptivo–analítico, pues pretende investigar las verdaderas necesidades que existen en los mercados ecuatorianos con respecto a la comunicación alternativa con una característica particular. Además, se aplica la investigación acción ya que tiene un carácter social en los momentos esenciales del proceso comunicativo: elaboración, difusión y lectura corresponden a la descripción de un proceso social específico. Adicionalmente, resaltó la utilización de la encuesta como técnica y consecuentemente del cuestionario como instrumento de investigación, el cual se aplicó al universo total de investigación es decir al 100% de los usuarios o comerciantes.

Es importante precisar que, frente al escenario homogéneo en necesidades y problemas, así como también en las características comunes que resaltan en estos espacios de comercialización, la investigación se focalizó en los mercados de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo, por su ubicación geográfica, historia y tradición resalta como un referente en el centro del Ecuador.

El Diagnóstico inicial se desarrollará como una investigación descriptiva con el objeto de evaluar el sistema de comercialización utilizado por los usuarios internos y externos de los mercados. La técnica de investigación que se utilizará en el trabajo de campo será la encuesta por lo que se aplicarán varios cuestionarios tanto a los usuarios internos como externos.

Usuarios Internos: Se trabajará con el 100% del Universo de Investigación

Usuarios Externos: 263412 habitantes de la zona urbana.

Fuente: www.inec.com

Donde una vez aplicada la fórmula : $n = \frac{(z)^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e)^2 \cdot (N-1) + (z)^2 \cdot p \cdot q}$

El tamaño de la muestra es :384

A continuación, los principales resultados de la investigación



Figura 1: Comunicación Alternativa Recomendada
Fuente: Entrevista en los mercados ecuatorianos
Elaborado: Por los autores

Con los resultados alcanzados en los mercados ecuatorianos se puede asegurar que los medios de comunicación alternativa dependen de los factores económicos, políticos y sociales, y la comunicación alternativa no es la excepción. Por su parte, pareciera ser la opción que surge de y para la comunidad; se origina en las mentes de individuos que, inspirados por la realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que

la difundida por los medios tradicionales y controlados. Es así como se visualiza, que la comunicación alternativa es resultado de un proceso social alternativo, que difiere de lo tradicional y se lo plantea de la siguiente manera.

3. RESULTADOS

Es importante agregar que los mercados tienen sus propias características de la infraestructura civil, condiciones de los servicios básicos, superficie utilizada, horarios de atención, necesidades, debilidades y amenazas apremiantes, entre otras, no ha logrado determinar iniciativas de comunicación y comercialización que faciliten el reconocimiento social y por ende el incremento en las ventas en los distintos mercados.

La gestión municipal entonces se limita a la verificación del uso del suelo estableciendo sanciones de acuerdo al marco legal vigente para precautelar la movilidad humana, la seguridad alimentaria, el pago de impuestos, tasas y contribuciones de mejoras, fundamentalmente el bienestar de los usuarios y consumidores se atiende también con la verificación continua de la calidad a través de funcionarios de los gobiernos autónomos descentralizados a nivel cantonal así como también de la agencia de regulación y control sanitario, mientras que la verificación de los precios y pesos justos representa una tarea compartida de dependencias pertenecientes al Ministerio de Gobierno como la Comisaría y la Intendencia General de Policía.

La disminución de los ingresos ha motivado que varios comerciantes de los mercados del Ecuador, se encuentren en la obligación de suspender su actividad o trasladar la misma a las arterias aledañas, motivando con ello una

importante desmotivación en la diversificación de la oferta de productos, que estos espacios de comercialización (plazas y mercados) se encuentren subutilizados, que no exista la iniciativa de generar un valor agregado a los productos que se venden y por supuesto que no se garantice un servicio eficiente y eficaz a la comunidad ecuatoriana.

¿Qué hacer?	¿Cómo Hacerlo?	¿A dónde se dirige?
1.- Manual de marca	Creación y difusión de la marca	Usuarios internos y Externos del Mercado
2.- Ferias y Exhibiciones	Plan de Acción para la realización de una feria	Usuarios internos y Externos del Mercado
3.- Pantallas Gigantes	Alianzas	Las mejores ubicaciones por concentración de la población
4.- Capacitaciones a los comerciantes	Plan de Capacitación	Servicio al cliente; Manejo de Desechos sólidos; Manejo de las finanzas personales; Conocimiento y crecimiento personal ; Manejo de marca personal; Manejo de estrategias promocionales
5.- Merchandising	Estrategias para cada sección del Mercado Mariano Borja	Los Segmentos del Mercado
6.- Social Video Marketing	Creación de Videos	Publicitarios; Testimoniales y Demostrativos de productos y servicios.
7.- Spot y Jingles radiales	Locución profesional	Musicalización y diseño conceptual
8.- Redes sociales	Creación de la Cuenta La Merced - TV para Facebook, La Merced en Instagram; La Merced Tv YouTube	Actividades diarias, Promociones, Descuentos
9.- Transmisión en vivo por la plataforma Facebook	Difusión a través de la cuenta La Merced-Tv	Ciudadanía
10.- Promoción y difusión	A través de las cuentas abiertas en plataformas virtuales; A través de los usuarios internos o comerciantes.	Usuarios internos y Externos del Mercado

Tabla 1.- Estrategia Comunicación Alternativa
Fuente: Población Económicamente activa de Riobamba
Elaborado por: Los autores

4. DISCUSIÓN

El marketing en la actualidad resulta trascendental para acercar con beneficio, oportunidad y eficiencia los productos a los consumidores, la comunicación alternativa se presenta en este contexto como una iniciativa innovadora y por supuesto

incuestionablemente económica, además que se manifiesta como parte de la cultura de imaginación y creatividad que buscan las organizaciones dentro del mercado, convirtiéndose en una herramienta de fácil utilización en las diferentes acciones que se realiza dentro de la estrategia propuesta para los centros o mercado comerciales;, contribuye por tanto con su fin social y sobre todo logra una interacción continua e inmediata entre los beneficiarios directos e indirectos de este tipo de centros. Sin olvidar que sus costos son accesibles en comparación a la comunicación tradicional, mejorando y brindando alternativas futuras que promuevan el mejoramiento continuo de la economía en los mercados ecuatorianos.

El fenómeno de la comunicación alternativa propone incluir nuevas disciplinas, sobre todo aquellas que no son rentables, el canal de comunicación consiste en el contexto o entorno en el cual se presenta la marca al consumidor y éste la percibe. Por tanto, constituye una parte importante del plan de negocio al estar alineado con los valores que la propia empresa busca transmitir a través de sus marcas, que identifican sus productos en el mercado.

Determinar el éxito de un producto, la identificación de este con una marca atractiva puede ser casi tan importante como la propia calidad o precio del producto, sin que por ello los mercados ecuatorianos con el plan de comunicación alternativo construyen, desarrollan y gestionan con procedimientos particularmente adecuados de difusión de los valores emocionales que representan efectos positivos al aumentar la presencia de los mercados en diferentes contextos y entornos. Como componentes fundamentales del marketing mix, la promoción y la publicidad tradicional (normalmente utilizada en medios masivos principalmente), pueden ser idóneos para transmitir o identificar valores

emocionales, mientras que la publicidad alternativa en el consumidor detecta la intención de la marca de identificarse con el valores emocionales seleccionados, en los canales alternativos, que por su propia naturaleza estrecha la relación de ofertantes y consumidores en el mercado.

La comunicación alternativa se encuentra entonces en la capacidad de aportar al desarrollo de la economía en los mercados ecuatorianos con diversas iniciativas que podrían ser promovidas desde la academia.

- Presentación permanente de resultados y de productos.
- Difusión del diagnóstico comercial y propuestas a autoridades y medios de comunicación.
- Establecimiento de un cronograma de acontecimientos y celebración de eventos.
- Uso de espacios físicos.
- Uso de espacio virtuales.
- Uso del canal de distribución como canal de comunicación.
- Establecimiento de iniciativas comerciales, promocionales y publicitarias en el punto de venta.

Lo que nos hace entender que una buena comunicación alternativa podría representar el éxito o el fracaso de una organización, es reconocer que la comunicación alternativa fusiona y combina el movimiento de información con la entrega del mensaje, en otras palabras, ser estratégico significa comunicar el mejor mensaje a través de los canales adecuados, siempre amoldado en relación a los objetivos corporativos, así como los objetivos específicos de comunicación.

Es la diferencia entre simplemente comunicar y comunicar de manera adecuada generando emociones y fidelidad en los consumidores/clientes e incrementando gracias a la

comunicación alternativa las ventas y por ende mejorando la calidad de vida de los comerciantes y vendedores de los mercados ecuatorianos, con lo cual verificamos la incidencia directa que tiene la comunicación alternativa con el desarrollo económica en los mercados ecuatorianos y nos podemos dar cuenta que la Comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta influyendo directamente en el valor y acogida que se le da a los mercados permitiendo inculcar ideologías, doctrinas, pensamientos, valores o conceptos y atraer así adeptos a una causa social, política o religiosa, valiéndose de técnicas persuasivas de comunicación alternativa generando confianza. En comunicación es importante dirigir, orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo.

5. CONCLUSIÓN

El establecimiento de una eficiente comunicación alternativa, que promueva el desarrollo de estrategias coherentes con el entorno económico, social y cultural, permitirá reactivar la economía en los mercados del Ecuador. En este contexto existen factores claves como la motivación, así como el incremento del sentido de pertenencia de quienes laboran en los mercados que aportarán sin duda al objetivo más importante que es generar una comunicación alternativa que incida positivamente en los espacios de comercialización del país, en un ambiente apropiado para atender las metas propuestas por la organización. La comunicación a través de medios alternativos siempre tendrá oportunidades y amenazas y tanto los comunicadores como los receptores tendrán que adaptarse a estos nuevos escenarios, estarán dispuestos a

desarrollar nuevas capacidades entre las que podríamos destacar la adaptabilidad a un ambiente que se modifica rápidamente, reconocer la trascendencia de trabajar en equipo, incorporar a su trabajo la disciplina y autodisciplina, aplicar propuestas creativas para resolver problemas, tener capacidad para aprender, desaprender y reaprender, saber tomar decisiones y saber identificar problemas desarrollando soluciones prácticas y socialmente responsables.

6. REFERENCIAS

1. Allan L., R. (1973). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Mexico.
2. Artal , M. (2012). *Dirección de Ventas (11 Edición ed.)*. España: ESIC Editorial.
3. Atton, C. (2002). *Alternative Media*. . Londres: Sage.
4. Batallas, Jorge. 2009. «Departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio.» En *Actividad económica*, de Jorge batallas, 8-9. QUITO: ESPOL.
5. Berlo, D. K. (1969). *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica*. En D. K. Berlo. Buenos aires Argentina. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=78>
6. Bertalanffy, L. V. (1968). *General System Theory*. Nueva York: Braziller - Di Tella, Torcuato S. En *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. New york. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=96>
7. Cambria, A. (2016). *La importancia de la Comunicación Estratégica*. Obtenido de less.com: http://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEE042-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
8. Costa, S. C. (2007). *Estrategias de comunicación multimedia*,. UOC. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3221992>.
9. CATEORA, P. GRAHAM, J. (2007) “Marketing internacional”, 12ma Ed, México, editorial McGraw Hill.
10. Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Madrid-España: ESIC Editorial.
11. Di, G. A. (1992). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*,. En C. Eduardo, Propaganda, la comunicación política en el siglo XX. Ugerman. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=96>
12. Di, G. A. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*,. En G. A. Di. Ugerman Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=78>
13. Difabio, N. (1994). En N. Difabio, *La Temática de la Motivación en el Neoconductismo Contemporáneo*. Ugerman Edito. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=96>
14. Domenach, J. M. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. En *La Propaganda política*. Eudeba. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=96>

15. Goldman, E. (2007). Strategic Communication: a tool for Asymmetric warfare. Small Wars Journal.
16. Larry Bossidy, C. (2008). La voz de la autoridad: diez estrategias de comunicación que todo líder necesita conocer,. En McGraw-Hill. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3191907>.
17. Luis, S. J. (2005). Gestom200. En Comunicar con éxito, Teoría y práctica de la Comunicación (pág. 294). Barcelona. Obtenido de Comunicar con éxito, Teoría y práctica de la Comunicación,,: http://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
18. Martínez Nocedo, Y. (2009). Hablemos de comunicación. En Martínez Nocedo. Logos.
19. Parra, D. (2008). Comunicación alternativa para una audiencia movilizada: El papel de los medios alternativos y comunitarios en los nuevos movimientos sociales. Argentina: Limusa.
20. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). Definición de. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/comercializacion/>
21. Salvador, M. d. (2012). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
22. Vallempresa365, R. (2010). La importancia de la Comunicación Estratégica en las organizaciones. Obtenido de <http://www.vallempresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones>
23. Viera, L. (2012). Comunicación Social. Habana: Editorial Félix Varela.