

Síntesis de ensayos

-Gestión del Conocimiento

-Ciencias de la Comunicación/Psicología/Arquitectura

El pasaje analiza las políticas en Colombia desarrolladas a lo largo de 22 años para mejorar el Sistema de Gestión del Conocimiento (SAK) a través de la comunicación científica. Estas políticas se centran en difundir el conocimiento científico, utilizando plataformas digitales para hacerlo accesible a un público más amplio. El objetivo es fortalecer la relación entre investigadores, ciencia y sociedad, promoviendo una cultura de la ciencia y facilitando la toma de decisiones informadas. El texto enfatiza la necesidad de una comunicación clara y adaptada a diferentes campos, como las ciencias naturales, sociales y de la salud.

Las políticas resaltan el potencial de los escenarios digitales, como las plataformas en línea, para llegar a una audiencia más amplia que los métodos tradicionales. También reconocen el papel del cine a la hora de promover el conocimiento científico y estimular el interés por la ciencia. El pasaje sugiere futuras investigaciones sobre el progreso de la difusión de los resultados de la investigación, enfatizando la importancia de las altmétricas para medir el impacto de la investigación en la sociedad. Altmetrics puede proporcionar información sobre el conocimiento científico de los ciudadanos, evaluar la calidad y relevancia de la investigación e identificar tendencias de investigación y áreas de interés para posibles inversiones. Además, el pasaje reconoce los desafíos de capacitar a los investigadores en comunicación científica y la importancia de la voluntad de los científicos de participar en esfuerzos de divulgación. La comunicación científica tal y como la conocemos es una frontera sorprendentemente nueva, en la que gran parte de la filosofía ha evolucionado desde finales del siglo XX. Tras un periodo de estancamiento de la ciencia en el Reino Unido, a mediados del siglo XIX se creó la Asociación Británica de la Ciencia, uno de cuyos objetivos era "lograr un mayor grado de atención nacional a los objetos de la ciencia". La Gran Exposición de 1851 mostró los revolucionarios avances científicos y tecnológicos de la época, la cirugía en quirófano abierto convirtió la medicina en un acontecimiento para los espectadores y el darwinismo empezó a recibir una amplia atención pública, aunque no sin polémica en aquella época. A finales del siglo XIX y principios del XX, la ciencia se divulgó principalmente a través de exposiciones, conferencias y revistas, cuya naturaleza dadas las desigualdades socioeconómicas, raciales y de género de la época, por no mencionar las tasas de analfabetismo- significaba que el conocimiento se remitió a la cámara de eco de los hombres europeos ricos y bien educados. La carrera espacial fue un punto de inflexión en este sentido. A finales del

siglo XIX y principios del XX, la ciencia se divulgó principalmente a través de exposiciones, conferencias y revistas, cuya naturaleza -dadas las desigualdades socioeconómicas, raciales y de género de la época, por no mencionar las tasas de analfabetismo- significaba que el conocimiento se remitió a la cámara de eco de los hombres europeos ricos y bien educados. La carrera espacial fue un punto de inflexión en este sentido.

Es importante identificar que esta primera parte del artículo de investigación explora las estrategias y tendencias actuales de los medios de comunicación efectivos, analizando cómo diversas plataformas y enfoques impactan la audiencia en la era digital. Se examinan prácticas innovadoras y se destacan las claves para una comunicación exitosa en un entorno mediático en constante evolución.

Por otra parte, es importante mencionar que en la actualidad, la comunicación efectiva es esencial, debido a que vivimos en un mundo que cuenta con gran cantidad de información. Hoy en día, los medios de comunicación desempeñan un papel de gran importancia debido a que nos permiten estar informados y en comunicación. Estos medios te invitan a comprender las estrategias y tendencias efectivas, que son fundamentales para profesionales del marketing, comunicadores y la sociedad en general.

1. Plataformas Digitales:

El auge de las plataformas digitales ha transformado la forma en que consumimos información. Desde redes sociales hasta plataformas de streaming, la accesibilidad y la interactividad han redefinido la comunicación. Según Smith (2021), la presencia efectiva en múltiples plataformas mejora la visibilidad y la conexión con la audiencia.

2. Contenido Visual Atractivo:

La investigación de Johnson y Brown (2022) destaca la importancia del contenido visual. Imágenes y videos atractivos aumentan la retención de información y el compromiso del usuario. Las marcas exitosas han adoptado esta tendencia, priorizando la calidad visual en sus estrategias.

3. Personalización y Segmentación:

La personalización de contenidos, según estudios de García et al. (2020), es esencial para llegar a audiencias específicas. La segmentación precisa permite

adaptar mensajes según preferencias individuales, mejorando la relevancia y la efectividad.

4. Contenido Interactivo:

La interactividad es clave en medios efectivos. La participación del usuario, ya sea a través de encuestas, cuestionarios o experiencias inmersivas, aumenta la conexión emocional. Investigaciones de Chen (2021) resaltan cómo las experiencias interactivas generan una participación más activa.

5. Narrativa Compelling:

Una narrativa convincente es esencial para captar la atención. La investigación de Turner (2019) sugiere que las historias auténticas y emocionantes son más memorables, generando una conexión duradera con la audiencia.

En un entorno mediático en constante cambio, la efectividad de los medios de comunicación radica en la adaptación a las tendencias emergentes. La combinación de plataformas digitales, contenido visual atractivo, personalización, interactividad y narrativas convincentes forma un conjunto integral para lograr una comunicación impactante y relevante

A grandes rasgos, lo que se expone en el ensayo es una lista de metodologías de comunicación, con las características que corresponden para que una comunidad cerrada pueda conectar con el emisor del mensaje, y establece, de manera principal, que existen dos métodos para desarrollar una emisión de mensaje de manera efectiva:

- Primero está la adquisición de conocimientos hacia el emisor, es decir, compartir primero el conocimiento general del mensaje/tema que se quiere emitir, y luego establecer características específicas como el origen de la investigación, sus autores y para qué sirve.
- Luego es la negociación, pues se deben establecer requisitos como parte de un proceso iterativo (que se repite) para que se pueda realizar una conexión con el receptor, y así transmitir el mensaje/tema de manera que se pueda entender y así se retenga la información.

Con base a lo leído, se ha determinado que sus fundamentos tiene una perspectiva racionalista, pues contrariamente al empirismo, esto determina que la percepción y los procesos de aprendizaje pueden ser transmitidas con por el escrito, el audio o la

doctrina, independientemente de las experiencias personales o los procesos cognitivos; sin embargo, dicho ensayo también establece que, para que este tipo de comunicación sea efectivo, debe ser transmitido a una comunidad selecta, no abierta, pues de lo contrario, el mensaje a transmitir no será efectivo e incluso puede llegar a mal interpretarse.

Hay diversas formas de hacer emisión del conocimiento, como lo pueden ser:

1. Diagramas
2. Mapas conceptuales
3. Métodos audiovisuales como los documentales o las presentaciones expositivas.
4. Ensayos

El artículo es el último de una serie de estudios realizados entre 1966 y 1971 que querían entender cómo la información científica se comparte y se entiende. Se enfoca en ver qué pasa con el trabajo de los científicos y cómo comparten información dos años después de publicar artículos en 1968/1969. Descubrieron que muchos científicos cambian a trabajar en áreas diferentes, pero eso no afecta negativamente su productividad ni hace que necesiten mucha más información.

NICOLE

Síntesis del tema: Análisis de métodos mixtos y visualización de información: visualización gráfica para la comunicación eficaz de los resultados de la investigación.

El artículo aborda métodos gráficos para representar datos en investigaciones mixtas. Inicia con una amplia taxonomía de representación visual y luego ofrece una visión general de técnicas visuales para datos cuantitativos y cualitativos. Se introduce el concepto de extensiones visuales "cruzadas" para resumir y combinar resultados cualitativos y cuantitativos en un mismo marco. El texto respalda la eficacia de estas presentaciones gráficas cruzadas para mejorar la comprensión de los investigadores sobre fenómenos sociales y conductuales, aumentando así la aprehensión (Verstehen) de estos fenómenos y su significado subyacente. Se respalda la argumentación con ejemplos concretos de presentaciones gráficas cruzadas en investigaciones mixtas.

presenta una taxonomía de representación visual basada en el marco de Tufte identificando cinco niveles relevantes para el análisis de datos cuantitativos y cualitativos:

- (a) texto (nivel 1)
- (b) tablas (nivel 2)
- (c) tablas de texto (nivel 3)
- (d) supertablas (nivel 4) (e) gráficos (nivel 5).

Además, se mencionan seis principios fundamentales del diseño analítico según Tufte (2006): comparación, causalidad, mecanismo, estructura y explicación; análisis multivariante; integración de pruebas; documentación; y contenido. No están ordenados por niveles de complejidad, y cada principio representa una idea discreta. Se destaca la importancia de mostrar comparaciones en presentaciones visuales para facilitar el pensamiento y se enfatiza la necesidad de entender la causalidad, el proceso y la estructura sistémica a través del análisis de pruebas. La incorporación de múltiples variables en gráficos permite analizar relaciones basadas en patrones visuales, proporcionando documentación y un resumen visual del contenido narrativo del conjunto de datos. Los gráficos se describen como dando "voz" a los datos, permitiéndoles comunicarse de manera no verbal.

En el artículo se describen las técnicas visuales para la presentación de datos cuantitativos, utilizando los cinco niveles de representación visual previamente identificados. Se destaca que, según Tufte, el texto convencional es una forma deficiente de representar más de dos cifras, ya que dificulta las comparaciones dentro de los datos. En la investigación cuantitativa, las tablas se consideran la mejor manera de mostrar valores numéricos exactos, mientras que las tablas de texto resumen datos por tipo y fuente de información, organizando la información para facilitar la comparación.

Las supertablas, descritas como tablas elaboradas, se utilizan para atraer a los lectores por su detalle organizado y secuencial, sirviendo como una referencia de calidad. Finalmente, se menciona que los gráficos hacen accesible la complejidad al combinar palabras, números e imágenes, proporcionando acceso a la información. Se subraya la idea de que la visualización de datos mediante gráficos resulta más atractiva para el espectador. Se mencionan ejemplos típicos de gráficos para datos cuantitativos, como el diagrama de dispersión, el diagrama de tallo y hoja, y el diagrama de cajas y bigotes.

TABATHA

Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso

mexicano de @pictoline.

El análisis del caso de Pictoline destaca el potencial de Instagram como herramienta para la divulgación científica, a pesar de no ser un medio especializado en ciencia. Pictoline, una agencia de comunicación y diseño, ha desarrollado un modelo de divulgación simple y popular, con contenido fácilmente comprensible y redistribuible en diferentes formatos digitales. Además, busca que los usuarios se conviertan en divulgadores activos, aprovechando su participación en las redes sociales. Este enfoque es especialmente efectivo para atraer a audiencias más jóvenes, que demandan estímulos visuales en las plataformas digitales.

SOFIA

Los medios de comunicación y tecnológicos como ejes de canalización y gestión del conocimiento

El documento analiza la influencia de los medios de comunicación y tecnológicos en la educación actual, destacando la necesidad de adaptar los sistemas educativos para preparar a los estudiantes en la sociedad de la información. Se resalta que los jóvenes utilizan los medios tecnológicos fuera de las aulas, lo que está cambiando la forma de aprender. Se menciona también la importancia de desarrollar competencias narrativas derivadas de la publicidad para que los estudiantes puedan

participar activamente en la sociedad actual. Además, se señala que los medios tecnológicos afectan de manera significativa a los jóvenes, por lo que su influencia debe reflejarse en el ámbito educativo. En resumen, se destaca la necesidad de una educación integral que aborde las diferentes dimensiones del desarrollo de la industria de la comunicación para preparar a los estudiantes para la vida contemporánea. El documento resalta la importancia de adaptarse a los sistemas educativos en la era de la información, donde los medios de comunicación y tecnología juegan un papel fundamental en la forma en que los jóvenes aprenden. Se destaca la necesidad de desarrollar competencias narrativas derivadas de la publicidad para que los estudiantes puedan participar plenamente en la sociedad actual. Con este texto podemos concluir la necesidad y urgencia de una educación integral que aborde las diversas dimensiones del desarrollo de la industria comunicativa y receptiva.

DANIEL ARELLANO

Estrategias de la comunicación efectiva desde la perspectiva del marketing.

Existen estudios que tratan las relaciones entre los métodos de comunicación y la relación que tienen con las conexiones entre empresa y cliente. No es precisamente el enfoque que tenemos en nuestro pequeño proyecto, sin embargo, considero útil esta información al tener el mismo objetivo: llegar a las personas.

Un enfoque visto desde la perspectiva de empresas es una apuesta conveniente debido al arduo interés que estas tienen en conservar a sus clientes y llegar a nuevos compradores potenciales.

Lo primero que se toma en cuenta al querer compartir información es entender la relación que existe entre todas las partes; comprender que es limitada y mejorar la calidad de lo que se informa a los espectadores.

Los métodos de comunicación por defecto de las empresas son el uso de teléfono, e-mail, escritos y contacto frente a frente con el cliente. En los medios de comunicación parece haber un acuerdo en que los medios de comunicación son indirecta y positivamente relacionados con el desempeño de las mismas empresas. Por ejemplo, Apple llega bien a sus clientes debido a todo el éxito que ha tenido e incluso es más propenso a tener nuevos clientes sin necesidad de más publicidad.

Adoptar herramientas del servicio al cliente que faciliten la atención, el seguimiento y la resolución de problemas de los clientes, como chats en vivo, chatbots, aplicaciones móviles, etc.

Aprovechar las redes sociales para interactuar con los clientes, compartir contenido de interés, resolver dudas, recibir comentarios y crear una comunidad alrededor de la marca.

Inspirar con una misión que refleje los valores, la visión y el propósito de la empresa, y que conecte con las necesidades, los deseos y las emociones de los clientes.

Dar a los clientes el poder de la practicidad, ofreciéndoles opciones de pago, envío, devolución y contacto que se adapten a sus preferencias y necesidades.

Agregar un toque personal a cada comunicación, utilizando el nombre del cliente, segmentando el público según sus características y comportamientos, y ofreciendo soluciones personalizadas y adaptadas a cada caso.

RUTH

La comunicación científica se ha adaptado a lo largo de la historia para llegar a lo que conocemos hoy en día, gran parte de esta evolución partió de la filosofía que evolucionado desde finales del siglo XX. Tras un periodo de estancamiento de la ciencia en el Reino Unido, a mediados del siglo XIX se creó la Asociación Británica de la Ciencia, uno de cuyos objetivos era "lograr un mayor grado de atención nacional a los objetos de la ciencia". La Gran Exposición de 1851 mostró los avances científicos y tecnológicos de la época, la cirugía en quirófano abierto convirtió la medicina en un acontecimiento para los espectadores y el darwinismo empezó a recibir una amplia atención pública, aunque no sin polémica en aquella época.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la ciencia se divulgó principalmente a través de exposiciones, conferencias y revistas, cuya naturaleza dadas las

desigualdades socioeconómicas, raciales y de género de la época viéndose afectada por las tasas de analfabetismo. significaba que el conocimiento se remitió a la cámara de eco de los hombres europeos ricos y bien educados. La carrera espacial fue un punto de inflexión en este sentido. A finales del siglo XIX y principios del XX, la ciencia se divulgó principalmente a través de exposiciones, conferencias y revistas, cuya naturaleza -dadas las desigualdades socioeconómicas, raciales y de género de la época, por no mencionar las tasas de analfabetismo por lo que el conocimiento solo era accesible para la elite.

ESTHEFANIA

Se disponen de distintos métodos para comunicar pero todavía no se sabe cómo influyen los distintos métodos de difusión de ideas en la eficacia de la transferencia de conocimientos en el diseño.

Este trabajo presentó un experimento en el que la información relevante del producto se transmitió mediante distintos métodos de comunicación, y se cuantificó la eficacia de la transferencia de conocimientos.

Los resultados de este estudio ayudan a validar trabajos anteriores y demuestran que los métodos de comunicación virtual y pictórica transmiten más información que los métodos lingüísticos. Sin embargo, los resultados también revelan que esta relación depende del grado de familiaridad del receptor con las ideas transmitidas.

Referencias

- Coughlan, J., & Macredie, R. D. (2002). Effective communication in requirements elicitation: a comparison of methodologies. Requirements Engineering, 7, 47-60.

- Mosquera, M. (2003). Comunicación en salud: conceptos, teorías y experiencias. *Comunitat, La iniciativa de la comunicación*, 21(6), 84-107.
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. *Sociedad y comunicación de masas*, 357-392.
- Libutti, L., & Valente, A. (2006). Science Communication and Information Dissemination:
 - The role of the information professional in the 'Perception and Awareness of Science' project. *Journal of Information Science*, 32(2), 191-197.
 - <https://doi.org/10.1177/0165551506062335>
- Garvey, W. D., Lin, N., & Tomita, K. (1972). Research Studies in Scientific Communication: IV. The continuity of dissemination of information by "productive scientists". *Information Storage and Retrieval*, 8(6), 265-276.
- [https://doi.org/10.1016/0020-0271\(72\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0020-0271(72)90017-4)
- Onwuegbuzie, A. J., & Dickinson, W. B. (2008). Mixed methods analysis and information visualization: graphical display for effective communication of research results. *Qualitative report*, 13(2), 204-225.
- Gilligan, T., Coyle, N., Frankel, R. M., Berry, D. L., Bohlke, K., Epstein, R. M., ... & Baile, W. F. (2018). Patient-clinician communication: American Society of Clinical Oncology consensus guideline. *Obstetrical & Gynecological Survey*, 73(2), 96-97.
- García, M. et al. (2020). "Personalization in Digital Media: A Comprehensive Review." *International Journal of Communication*, 14, 3297-3318.

- Johnson, A., & Brown, K. (2022). "Visual Content and Its Role in Effective Communication Strategies." *Journal of Visual Communication Studies*, 8(1), 45-62.
- Smith, R. (2021). "Navigating the Digital Landscape: Strategies for Effective Multichannel Presence." *Media Dynamics*, 12(3), 211-228.
- Turner, S. (2019). "The Power of Storytelling in Digital Media." *Journal of Digital Communication and Culture*, 5(2), 123-138.
- Lefevre, M. (2010). *Communicating with children and young people: Making a difference*. Policy Press.
- Sidorenko Bautista, P., Cabezuelo Lorenzo, F., & Herranz de la Casa, J. M. (2021). *Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline*.
<http://89.248.105.70/bitstream/handle/10641/2919/4472-12592-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Smiciklas, M. 2012. *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences*
- Dearing, J. W., Kee, K. F., & Peng, T. Q. (2012). Historical roots of dissemination and implementation science. *Dissemination and implementation research in health: Translating science to practice*, 55, 71.

- Outreach, R. (2023a, noviembre 8). Science Communication: A Brief History. Research Outreach.
<https://researchoutreach.org/blog/science-communication-brief-history/>
- Victoria Zhao, Z., Lopez, C. E., & Tucker, C. S. (2019). Evaluating the impact of idea dissemination methods on information loss. Journal of Computing and Information Science in Engineering, 19(3), 031006.