



**EL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
DEL COMITÉ OLÍMPICO COLOMBIANO**

**GINNA PAOLA PÁEZ INFANTE**

**Trabajo de Grado para optar por el Título de Comunicadora Social**

**Comunicación Organizacional  
Producción Radiofónica**

**Director  
Miguel Andrés Carvajal Navas**

**Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Comunicación Social  
Bogotá D.C.**

**2012**

## ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN .....	12
OBJETIVOS .....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
<b>CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>16</b>
1.1 Comunicación Organizacional.....	16
1.1.1 Cultura Organizacional, Estructura y Planeación Estratégica .....	18
1.1.2 Tecnologías de Información y Comunicación.....	21
1.1.3 Innovación Tecnológica, Cambio Organizacional y Productividad.....	22
1.2 Gestión Cultural.....	25
1.3 Gestión de Bases de Datos.....	27
1.4 En internet y otros medios.....	30
1.5 Tecnología .....	40
1.6 Diagnóstico del Entorno Tecnológico .....	43
1.6.1 Web 2.0.....	45
1.7 Podcast: ( <i>Pod- Cápsula / Casting – Difusión masiva de contenidos</i> ).....	48
1.7.1 Aplicaciones del <i>Podcast</i> en Internet Marketing .....	49
1.7.2 Ventajas .....	50
1.7.3 Preparación:.....	50
1.7.4 Diferencias con otras herramientas sonoras.....	51
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>54</b>
2.1 Comité Olímpico Colombiano.....	54
2.1.1 Historia .....	54
2.1.2 Misión .....	56
2.1.3 Objetivos.....	57
2.1.4 Valores Corporativos .....	57
2.1.5 Tipo de Organización.....	57
2.1.6 Sector Empresarial.....	57
2.1.7 Distribución Jerárquica - Comité Ejecutivo.....	58
2.2 Situación de la Organización .....	59
2.2.1 Crecimiento Operativo Organizacional.....	60
2.2.2 Entradas y Salidas.....	60
2.2.3 Procesos Misionales .....	61

2.2.4	Procesos Estratégicos.....	61
2.2.5	Procesos de Dirección .....	62
2.2.6	Procesos de Apoyo .....	63
2.3	Comisiones.....	64
2.3.1	Comisión Interna de Comunicaciones.....	64
2.3.2	Comisión Técnica .....	64
2.3.3	Comisión Médica .....	64
2.3.4	Comisión de Medio Ambiente .....	65
2.3.5	Comisión Mujer y Deporte .....	65
2.3.6	Comisión Ética .....	66
2.3.7	Comisión Juzgamiento .....	66
2.3.8	Comisión de Mercadeo.....	67
2.3.9	Comisión Administrativa y Financiera .....	67
2.3.10	Comisión Jurídica.....	68
2.3.11	Comisión Deporte Para Todos.....	69
2.3.12	Comisión Juego Limpio .....	69
2.4	Otras Variables .....	70
2.4.1	De la mano con el Gobierno.....	70
2.4.2	Crecimiento Academia Olímpica .....	71
2.4.3	Ciclo Olímpico .....	72
2.4.4	Federaciones .....	73
2.4.5	Avance en Comunicaciones.....	74
2.5	Diagnóstico de Comunicación.....	76
2.5.1	Interna.....	76
2.5.2	Externa .....	79
2.5.3	Comisión Asesora de Comunicaciones.....	80
2.5.4	Situaciones de Crisis.....	80
<b>CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO AL COMITÉ OLÍMPICO COLOMBIANO .....</b>		<b>82</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>97</b>

## INTRODUCCIÓN

La legislación deportiva vigente y la estructura de los organismos del sector asociado del deporte en el país está consignada en el Decreto 1228 de 1995, allí se explica que los organismos como clubes deportivos, clubes promotores, clubes con deportistas profesionales, las asociaciones deportivas departamentales o del distrito capital, las ligas y federaciones deportivas; están sujetas a la inspección, vigilancia y control del Estado e integrantes del Sistema Nacional del deporte. Sus planes y programas hacen parte del Plan Nacional del Deporte, la Recreación y la Educación Física en los términos de la Ley 181 de 1995.

En un párrafo de esta ley se establece que los niveles jerárquicos de los organismos deportivos del sector asociado son los siguientes: Nivel Municipal, en el que se encuentran los clubes deportivos, clubes promotores y clubes profesionales; en el medio existe un Nivel Departamental al que responden las ligas deportivas departamentales, asociaciones deportivas departamentales y asociaciones del distrito capital; finalmente, a nivel nacional están ubicadas las federaciones deportivas nacionales y el Comité Olímpico Colombiano, como el ente deportivo más importante del país.

La importancia del Comité Olímpico Colombiano radica en que como lo especifica el artículo 12 de la Ley 181 de 1995, los requisitos para los efectos de participación deportiva y vinculación con el Sistema Nacional del Deporte, las Federaciones Deportivas Nacionales necesitarán para su funcionamiento, la constitución con un número de ligas y/o asociaciones deportivas debidamente reconocidas, estatutos y la personería jurídica y reconocimiento deportivos Otorgados por Coldeportes y el aval del Comité Olímpico Colombiano.

Adicional a ello, para competencias, el artículo 26 establece que para eventos deportivos internacionales, como los Juegos Olímpicos de Londres 2012, siendo el ejemplo más cercano; sólo el Comité Olímpico Colombiano y las Federaciones Deportivas Nacionales podrán presentar solicitudes para organizar competencias o

eventos deportivos internacionales con sede en Colombia, con previo concepto favorable de Coldeportes.

En ese sentido, y gracias al grado de responsabilidad y peso que legalmente tiene el Comité Olímpico Colombiano, le ha generado en los últimos años una etapa de transición y crecimiento equivalente al aumento en importancia y número de la participación del país en eventos deportivos internacionales, además del desarrollo deportivo y ascenso profesional de los atletas colombianos en competiciones de importancia mundial.

Ha sido precisamente esa inesperada y rápida evolución del deporte en Colombia, y de sus federaciones que ha llevado al Comité Olímpico Colombiano a afrontar un progreso para el que no estaba preparado, hace unos años solo existían un par de personas a cargo de diversos asuntos de los que dependía la organización, éxito y posicionamiento de los atletas y federaciones en el ámbito deportivo mundial, el ejemplo más claro es que hace 3 años, la organización contaba únicamente con un Jefe de Prensa, hoy existe un área de Comunicaciones y Relaciones Públicas conformada por 5 personas; patrón que se ha estado repitiendo con las demás áreas.

Este proceso de crecimiento organizacional, además ha coincidido con un interés generalizado por el desarrollo deportivo desde la niñez de futuros atletas, lo que se ve reflejado en que para los Juegos Olímpicos a realizarse en Londres en los meses de Junio y Julio se haya trazado el objetivo de llevar 100 atletas, la delegación deportiva más grande históricamente hasta ahora, meta que ya ha sido superada.

Internamente el Comité Olímpico Colombiano está compuesto por áreas que atienden todas las necesidades de federaciones, clubes y atletas para lograr su clasificación y participación en eventos internacionales, pero la intensificación de esas necesidades ha causado que cada área trabaje en temáticas específicas, se

han concentrado tanto en considerar las exigencias de los atletas que se han olvidado de la meta unificada como organización.

Se ha contado con la ventaja del interés de los medios en la actualidad de la delegación colombiana que viajará a las olimpiadas de verano en Londres, pero de nada sirve el interés de los públicos objetivos en la organización sin un refuerzo desde el interior de ella; y es a eso a lo que le apunta este proyecto.

Inicialmente se había planteado el *Streaming*, que funcionaría como Radio Institucional para la mejora del ambiente laboral y el aumento de la productividad corporativa, orientada a una entidad que tuviera políticas de comunicación mucho más estructuradas y consolidadas, pero debido a la transición por la que atraviesa el Comité Olímpico Colombiano y la situación actual debió transformarse en una propuesta más sencilla que establezca bases sólidas de comunicación y deje la puerta abierta para la aplicación de la idea inicial en un futuro, considerando que tendrán una experiencia cercana de *Streaming*, pues están en proceso de cambio de la página web por medio de la cual transmitirán cada detalle de lo que suceda con la participación de la delegación colombiana en las olimpiadas en el Reino Unido.

La modificación de la propuesta, dio como resultado encontrar cuáles son los usos y beneficios del *podcast* como herramienta de comunicación organizacional aplicada al Comité Olímpico Colombiano, con la que se buscará que este instrumento consolide una política de comunicación acorde a su estructura, con estrategias que respondan a la actualidad y metas de la organización.

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Plantear los beneficios de la utilización del *podcast* en una organización, bajo el marco de las nuevas TIC's, buscando responder a los objetivos de comunicación del Comité Olímpico Colombiano.

### Objetivos Específicos

- Alinear la creación de *podcast* a los indicadores de gestión de comunicación más importantes para el crecimiento de una organización.
- Desarrollar un mecanismo que permita que el uso de *podcast* respalde el trabajo del área de comunicaciones del Comité Olímpico Colombiano y fortalezca la dinámica de la estructura interna de la organización.
- Usar las particularidades del *podcast* para reforzar la marca del Comité Olímpico Colombiano y aprovecharlo para difundir, posicionar, lograr reconocimiento, credibilidad y fidelización de la organización en el sector deportivo del país.



## CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

### 1.1 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional debe ocupar uno de los puestos primordiales en una organización, puesto que debe ocuparse de hacer más eficientes las relaciones comunicativas entre ésta y los trabajadores y entre ellos mismos, relaciones que además deben generar beneficios de forma que puedan ser agentes competitivos en el entorno y en los mercados en los que se encuentran. A través del diseño y gestión de políticas, estrategias y planes que soporten los métodos que se plantea la organización se debe dar el desarrollo de estas relaciones, que además brindan una base sólida para el logro de objetivos o metas empresariales, y son un apoyo en el desarrollo y aplicación de procesos de cambio, aquellos que significan grandes transformaciones, por eso debe tenerse claro desde el principio un esquema general de cómo se darán en cualquier área de la organización.

La globalización y variabilidad de los mercados a nivel mundial, son solo algunos de los aspectos que deben analizar las organizaciones antes de tomar muchas decisiones, debido a que afectan directamente diversas situaciones y pueden provocar los ya mencionados procesos de cambio y adaptabilidad, que en últimas también le presentan retos al campo de la comunicación organizacional, puesto que su accionar debe darse a la misma velocidad a la que evoluciona el mundo. Algunas de las ideas para afrontar estos desafíos deben estar orientadas al control adecuado de nuevas ideologías, propuestas, formas de aprendizaje, manejo de herramientas, flujos de trabajo, vínculos entre empleados, directivos, clientes, proveedores, competencia, aliados, etc., para que, entre otras cosas, tantos elementos no generen tiempos de crisis en las organizaciones, y se logren los estándares de calidad más altos.

Junto con todos esos "elementos debe incluirse la cultura y la identidad, de la mano por supuesto de la comunicación como nuevos ejes de la acción empresarial, siendo el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de una organización y que acompañan a los procesos de

economía, producción y administración que marcan el accionar de la empresa en este siglo. Desde esta perspectiva la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.” (Yedra, 2005, p. 55).

Esa apropiación va muy de la mano con las tecnologías de la información y de las comunicaciones, TIC, cuyo estudio va más allá del entorno netamente tecnológico, puesto que trabajan como mecanismos que capacitan la transferencia de información y difusión de un nuevo estilo tecnológico de comunicación que permite la creación de nuevos modelos organizativos mediante un proceso de ensayo y error. Además se han convertido en algo personal, gracias a que los dispositivos son más fáciles de transportar, por lo que la incorporación de estas nuevas tecnologías puede tener un efecto positivo en la productividad y en las comunicaciones organizacionales. (Yedra, 2005, p. 55).

En este orden de ideas, los conocimientos que exigen las empresas en temas como el marketing, la comunicación empresarial o nuevas tecnologías, que ayuden a trabajar la dirección y motivación de los empleados dejan claro el porqué

“es importante profesionalizar la comunicación; esto permitirá que las empresas realicen cambios en la cultura de trabajo, que establezcan identificadores para su razón de ser, misión y visión empresarial, que logren un mayor compromiso de su personal con lo que conseguirán mejor interrelación con sus públicos y entornos, en coherencia con las necesidades y demandas del mundo globalizado, los mercados y la región en particular”. (Yedra, 2005, p. 68).

### 1.1.1 Cultura Organizacional, Estructura y Planeación Estratégica

La cultura para las organizaciones es un factor supremamente importante porque define los valores y las creencias a partir de los cuales se rige la organización, y en muchas ocasiones tiene relación con la cultura del país en el que se encuentra ubicada. Chiavenato (1989) presenta la cultura organizacional como “un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización.” (p.464).

Edgar H. Schein, (1983) habla de algunos mecanismos usados por empresarios exitosos para mantener la cultura organizacional:

1. Declaraciones formales de la filosofía organizacional, organigramas, credos, misión, materiales usados en el reclutamiento y la selección, y socialización.
2. Diseño de espacios físicos, fachadas, instalaciones, edificios.
3. Manejo deliberado de papeles, capacitación y asesoría por parte de los líderes.
4. Sistema explícito de premios y reconocimiento, criterios de promoción.
5. Historias leyendas, mitos y anécdotas sobre las personas y acontecimientos más importantes.
6. Aquello a lo cual los líderes prestan atención, lo que miden y controlan.
7. Reacciones del líder ante incidentes y crisis muy importantes de la organización (épocas en que la supervivencia de la empresa está en peligro, las normas son poco claras o se ponen en tela de juicio, ocurren episodios de insubordinación, sobrevienen hechos sin sentido o amenazadores, etc.)
8. Cómo está diseñada y estructurada la organización. (El diseño del trabajo, los niveles jerárquicos, el grado de descentralización, los criterios funcionales o de otro tipo para la diferenciación y los mecanismos con que se logra la integración transmiten mensajes implícitos sobre lo que los líderes suponen y aprecian).
9. Sistemas y procedimientos organizacionales. (Los tipos de información, control y los sistemas de apoyo a las decisiones en términos de categorías de información, ciclos de tiempo, la persona a quien se destina la información, el momento y la manera de efectuar la evaluación del desempeño y otros

procesos valorativos transmiten mensajes implícitos de lo que los líderes suponen y aprecian.)

10. Criterios aplicados en el reclutamiento, selección, promoción, nivelación, jubilación y "excomuniación" del personal. (Los criterios implícitos y, posiblemente inconscientes que los líderes usan para determinar quién "encaja" y quién "no encaja" en los papeles de los miembros y en los puestos claves de la organización). (p.22)

Además, para una empresa también es importante tener clara la estructura bajo la cual funcionan sus procesos, quiénes son las personas que lideran estos procesos y cómo se conciben las relaciones entre la organización y las personas. Ranson, Hinings y Greenwood (1980) hablan de tres funciones básicas: Primero, se han creado para alcanzar objetivos organizacionales. Segundo, las estructuras se han diseñado para minimizar las diferencias entre los participantes. Tercero, se emplean para ejercer el poder. (p.25)

En el ámbito estructural, se encuentra vinculado a estas tres funciones el factor tecnológico, que se convierte en otra dimensión para analizar porque inevitablemente afecta la capacidad de reacción de las organizaciones. Mientras que en el factor ambiental los autores citados mencionan que el entorno de las estructuras impone condiciones para ciertas cosas, debido a que en las estructuras organizacionales también se incluyen los factores internos y externos y presentan un alto grado de incidencia en todos los actores de la empresa. Facilitando la apropiación e identidad con la organización, y el poder que otorga conocer cada detalle del esqueleto de la organización.

Cada una de éstas situaciones genera un nuevo modo de estudiar las organizaciones; una nueva perspectiva teórica, llamada interpretivista que ve a las organizaciones como "culturas; perspectiva que concibe a las organizaciones como micro culturas dentro de la sociedad de la cual forman parte. La cultura organizacional existe cuando las personas que integran una organización comparten

una cierta estructura mental que les permite interpretar y relacionarse entre ellos y con el mundo en el que viven de una manera similar” (Varona, 1997, p.15).

“La planeación<sup>1</sup> estratégica es un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances”. (Van Cicgh, 2006, p.20).

Como bien lo evidencian las palabras de Alfredo Acle Tomasini, el siguiente factor es el estratégico, y es importante porque su objetivo está orientado a aprovechar los recursos al máximo según el entorno en el que se quieran utilizar, es decir, que la comunicación estratégica no sólo habla de planear sino también de realizar actividades en las que participen los recursos humanos, organizativos, materiales, etc., con los que cuenta la organización, pero esto implica hacerlo de una forma ordenada porque la mayoría de las veces se presenta un amplio número de opciones a trabajar y desarrollar. Pero además se debe buscar el número máximo de beneficios que se pueda, porque seleccionar el entorno y la estrategia adecuados para emplear los recursos puede elevar el rendimiento en el nivel de competencia de la organización en el mercado.

Vale la pena resaltar que la planeación estratégica es una función directiva y jerárquica, es decir que se lleva a cabo desde los altos mandos, por lo tanto en el diseño de la estrategia se deben incluir no solo los aspectos de control y mencionar la flexibilidad en el uso de estos recursos, sino además hablar de la estabilidad en el cambio y los cursos de acción que se planteen, también que se tenga en cuenta los

---

<sup>1</sup>Algunos autores establecen claramente la diferencia entre plan, planeación y planificación. El *plan* representa la concreción documental del conjunto de decisiones explícitas y congruentes para asignar recursos a propósitos preestablecidos. La *planeación* implica el proceso requerido para la elaboración del plan. En cambio, la *planificación* representa el ejercicio (la aplicación concreta) de la planeación vinculada con la instrumentación teórica requerida para transformar la economía o la sociedad. La planificación ha sido entendida como la tecnología de anticipación de la acción política en materia social y/o económica. (Tomás Miklos, *Criterios Básicos de Planeación*).

niveles de cooperación de los miembros de la organización; aunque todo el proceso de planeación y dirección estratégica se produce sobre la base de la Teoría General del Sistemas, “la cual consiste en un conjunto organizado de elementos integrados y ordenados lógicamente entre sí, que tienden hacia un mismo fin, supone la existencia de una serie de procesos interconectados, cuyo resultado global es superior al resultado de cada uno de ellos separadamente”. (Van Cicgh, 2006, p.23).

### **1.1.2 Tecnologías de Información y Comunicación**

A medida que avanza la tecnología se ha hecho necesario que se investiguen los sistemas de comunicación que tienen alguna relación con los computadores y qué funciones o beneficios trae esto para las organizaciones; es decir la forma en que se usan, cómo las personas se adaptan a ellos, y todo aquello que permita determinar específicamente cuáles pueden ser las aplicaciones particulares.

“Por nueva tecnología de la comunicación entendemos todas aquellas formas de comunicación que son electrónicas y que están basadas en la computadora”. (Daniels y Spiker, 1994). Esta definición permite un análisis más claro, sobre todo de los cambios radicales, como por ejemplo la forma en que hace un años un jefe se comunicaba con su secretaria al llegar en la mañana a su oficina, o se reunía con su equipo supervisor; mientras que hoy en día la mayoría de las reuniones o agendas son por vía electrónica.

Federico Varona (1997), en una ponencia realizada para la ADECIN (Asociación para el Desarrollo de la Comunicación Interna), analiza desde una perspectiva empírica, los efectos específicos de la nueva tecnología de la comunicación en la comunicación organizacional después de haber sido adoptada; habla que una de las consecuencias del uso de estas nuevas tecnologías es la competitividad puesto que genera sentido para las organizaciones, mientras el comunicador se encarga de gestionar la comunicación empresarial para reflejar resultados tales como la

productividad y la calidad de productos, servicios, o bienes, cualquiera que sea el caso. Esta perspectiva ha evaluado los factores que han sido alterados por la nueva tecnología, y ha resuelto que los que se ven más afectados son:

- La realización del trabajo.
- Los modos de interacción entre las personas.
- La estructura tradicional del sistema de comunicación.

Finalmente desde un punto de vista filosófico se centra en el estudio de las implicaciones humanas de la nueva tecnología a nivel de la comunicación interpersonal, grupal y organizacional. El resultado de este análisis ha generado una serie de principios que deberían orientar la creación, distribución, e incorporación de la nueva tecnología en las organizaciones. El desarrollo está siendo regulado casi exclusivamente por factores económicos competitivos. La fuerza impulsora en la creación de la nueva tecnología es la competencia que las compañías productoras que experimentan para su subsistencia y expansión (p.17).

### **1.1.3 Innovación Tecnológica, Cambio Organizacional y Productividad**

El surgimiento de nuevas formas de trabajo se da en el contexto de la sociedad de la información y la gestión del conocimiento, que transforma de manera radical los procesos culturales y organizacionales desde la década de los setenta en los países industrializados. La llamada sociedad postindustrial o *technotronica* genera, sin duda, nuevas formas de interrelación al interior de las empresas, en donde la información y el conocimiento son los principales insumos, para generar el cambio organizacional. La revolución tecnológica ha afectado a las organizaciones y se ha convertido en un factor que influye directamente en el desarrollo de las mismas. La llamada tercera revolución industrial modificó de manera sustancial las formas de trabajo con el advenimiento de la computadora, nuevas tecnologías de la información y software para la toma de decisiones hasta llegar a la denominada empresa virtual. En ese sentido, "la tecnología se ha introducido en las

organizaciones como una necesidad o como una moda para hacer más eficientes los procesos de trabajo, pero ha tenido un importante impacto en las formas de trabajo del ser humano” (Gámez, Navarro, 2003, p. 4).

En este punto es donde se deben aprovechar la revolución de las TIC’s para transformar las perspectivas y traer beneficios para la innovación organizacional, la toma de decisiones rápidas y las relaciones de la estructura; en donde se incluyen los procesos de información y transferencia del conocimiento. La revolución digital ha creado oportunidades, para mejorar la economía a través de trabajos que involucran las TIC ’s con altos salarios y nuevas formas del trabajo.

Por otro lado, Heydebrand (1989) en su artículo sobre formas organizacionales deduce que el crecimiento de corporaciones multinacionales y la transición del capitalismo industrial al postindustrial (alrededor de los 60s) corresponden a nuevas condiciones externas e internas de las organizaciones, lo cual comienza a socavar, modificar o eliminar características burocráticas en cierto tipo de organizaciones. Las causas externas están en las condiciones de tres grandes factores:

1. La progresiva internacionalización del capital y la turbulencia de los mercados globales.
2. El crecimiento de los estados nacionales y su impredecible relación con la economía privada.
3. El crecimiento de los sistemas de producción y servicios computarizados. El autor apunta que entre las condiciones internas que están modificando las formas administrativas burocráticas son la creciente complejidad de la estructura organizacional, además de los efectos de las nuevas tecnologías en la organización social del trabajo y el proceso laboral, específicamente en sus fases de estandarización y formalización.

Está planteado a partir de tres dimensiones de investigación: tecnologías de la información, formas organizacionales y entorno, las cuales se interrelacionan entre sí para tratar de explicarnos como algunos grupos utilizan esas nuevas tecnologías



en la vida empresarial cotidiana, dando lugar a distintas formas organizacionales que impactan en la toma de decisiones.

Se encontró que las nuevas tecnologías de la información, en este caso específico la Intranet, permite que el proceso de toma de decisiones sea más rápido, pero se considera como un medio frío y que existe cierta ambigüedad que requiere aún el uso del teléfono como forma complementaria de solución, mediante la expresión verbal. Este medio se utiliza para las decisiones no estratégicas y no programadas (Hickson, 2000); mientras que la toma de decisiones estratégicas aún requiere de una interacción cara a cara de los miembros de la organización.

Los cambios en las organizaciones, en donde se resaltan los que operativamente trabajan con tecnologías de telecomunicación, incrementan cuando se cuentan las comunicaciones y el trabajo de los empleados, aunque todavía tiene fallas como los tiempos de respuesta sobre los cuales toca trabajar. Por lo tanto, el aporte de las nuevas tecnologías de comunicación al crecimiento económico se refleja en la adopción y uso entre las personas y las organizaciones. Puesto que en el centro de atención está el uso de las TIC's, lo que hace notable que la productividad a nivel organizacional aumenta a medida que un mayor número de actores las utilizan más y mejor. "Esto porque la productividad está relacionada con la intensidad de uso en redes de actores" (Valle, 2003, p.8).

Valle (2003), comenta como en el siglo XXI la productividad "además debe estar involucrada como herramienta de las relaciones empresariales en busca de un bien común que es la comunidad laboral y el desarrollo empresarial para la efectiva competitividad en mercados internacionales; para la comunicación organizacional es una necesidad medida desde términos intangibles y que refleja el posicionamiento de la marca, la calidad, control ambiental, trabajo en equipo, las relaciones, la identidad, innovación, creatividad y la inteligencia empresarial" (p.12).

## 1.2 Gestión Cultural

Los grandes cambios alrededor del mundo desde la década de los 80 no solo se ven reflejados en la tecnología, política o en la economía; el sector cultural es uno de los que más se ve alterado por los acontecimientos mundiales, en algunos casos reflejan avances y en los otros retrocesos; sin embargo, esas transformaciones no solo vienen con nuevos ideales sino con exigencias tanto en las profesiones, como en especialistas que nos ayuden a comprender y afrontar ese nuevo desarrollo cultural.

Socialmente cada persona percibe más los cambios por ser un aspecto más cercano a cada individuo, pues las personas que están inmersas en estos procesos siempre esperan que la oferta de servicios culturales sea buena, al igual que la administración de las instituciones culturales; pero es de esperarse que otro de los factores más afectados sea el empresarial, independientemente de la razón social de cada organización, entre sus líneas de gestión debe estar incluida una relación con el entorno social.

El fortalecimiento en los procesos de gestión y producción cultural en las empresas puede darse a través de iniciativas y experiencias en donde se logre intercambiar conocimientos por medio de una capacitación y formación en temas nuevos que la empresa debe conocer y manejar para llevar a cabo sus metas, esto con el objetivo de desarrollar y ejecutar acciones en beneficio de la organización.

Es recomendable que estos cambios se den por etapas según el ciclo en el que se encuentre la organización, y deben incluir formación específica y técnica de ser necesaria, pues es indispensable que el talento humano esté adecuadamente capacitado y preparado para aprovechar todas sus potencialidades.

"La web 2.0 es un complejo flujo de información multidireccional en constante cambio, en el que la información va evolucionando según fluye".

*(Martínez, 2007, p.5).*

Por tanto a la construcción y gestión cultural deben aportar cada individuo de la organización; por ejemplo a través de la web 2.0, que “consiste en la web de la simplicidad: desarrollar interfaces muy simples, para una función muy específica y con un sistema de funcionamiento muy básico” (Martínez, 2007, p.5), y por medio de la cual se puede promover el acercamiento de un público a sus intereses particulares, pues los recursos digitales son aprovechados en la elaboración de contenido. Es decir que se alcanza “la ‘Sabiduría de las multitudes’ y la idea de que en el grupo hay más inteligencia que en los miembros más inteligentes del grupo” (Martínez, 2007, p.5).

Sin embargo, no debe dejarse de lado el entrenamiento y la preparación para el cambio, y procurar que la innovación en el campo tecnológico no sea tan lejana a las capacidades de cada individuo y a sus niveles de aprendizaje, pues cuando se consigue el desarrollo del sector cultural para consolidar la gestión y sus diferentes actores también deben considerarse las redes de formación en las que están inmersos los individuos. Todo esto porque finalmente “en la web 2.0 dejamos a los ordenadores que hagan lo que saben, procesar números y ordenar largas cantidades de datos de forma mecánica, y los usuarios hacen lo que saben hacer bien: buscar patrones y clasificar según criterios más culturales y sociales” (Martínez, 2007, p.5),.

Todo ello también implica que Internet sea una herramienta mucho más social a través de la cual se comunican personas que no necesariamente tienen gran cantidad de conocimientos en tecnología o programación; la cooperación que genera el desarrollo de estas herramientas puede contribuir al crecimiento interno de una organización al generar y compartir todo tipo de contenidos. En este orden de ideas, el aporte del sector empresarial a la sociedad no sólo se orienta a la generación de riqueza y empleo sino que logra el desarrollo de la misma e impulsa la cohesión cultural.

Además, las instituciones nacionales y locales que promueven la formación e implicación de gestores de la cultura en ciertas políticas requieren instrumentos que

faciliten la labor cotidiana, y es allí donde se da paso a investigaciones, diagnósticos, proyectos y procesos que son desarrollados por el capital humano y que son apoyados por las posibilidades y los actores de la globalización.

Es importante agregar que esos proyectos desarrollados en las empresas deben ir apoyados desde su planteamiento, pero será el talento humano y su capacidad para comprender como llevar a cabo el proceso y hacia dónde quieren encaminarlo en aras de beneficiar la organización, lo que permitirá hablar de gestión de conocimiento, mejora de relaciones interpersonales e institucionales en todos los niveles de la misma, pero "hay que utilizar estas herramientas con criterios efectivos ya que son un vehículo para construir proyectos y comunidad, [...] pues los profesionales de la cultura son actores clave para hacer de estas herramientas verdaderos canales de comunicación" (Martínez, 2007, p.12),.

Pero con la tan mencionada globalización también llega una "nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, que hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar a ser los primeros, [...] sin tener en cuenta que hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas y establecer las relaciones pertinentes. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información [...] porque si no hay una agenda pública, no hay opinión pública". (Orihuela, 2007, p.3 y 4).

### **1.3 Gestión de Bases de Datos**

Una base de datos es un conjunto de información de un mismo tema o contexto, son creadas para ser almacenadas de manera sistemática, organizada y de fácil acceso; en el proceso de creación de la base de datos de una empresa varios autores publicaron una presentación en la página web "Slideshare.net" en donde comentan que "el buen desempeño de una empresa está fundamentalmente

establecido en su base de datos, porque de esta dependerá en gran parte el manejo, control y administración de la información o datos, los cuales constituyen una parte muy importante de la empresa". Además hay sistemas que gestionan las bases de datos, pues se convierten en la forma más clara y sencilla para analizar la información relevante de la organización, en general "son un tipo de software muy específico, dedicado a servir de interfaz entre la base de datos, el usuario y las aplicaciones que la utilizan. Se compone de un lenguaje de definición de datos, de un lenguaje de manipulación de datos y de un lenguaje de consulta" (basesdedatos.org, 2010).

La necesidad de las empresas de contar con una base de datos organizada, nace también gracias a que las facilidades que brinda Internet y las TIC's puede provocar que la información con la que se trabaja pueda verse afectada pues más gente puede aportar pero no necesariamente aspectos funcionales, y por otra parte el conocimiento termina fragmentándose en varios sectores de la organización de la información; y esa fragmentación y posibilidades de enlace entre departamentos, pueden desaparecer la autonomía sobre los datos, es decir que la aleja de una estructura clara y la coherencia propia de la información con los que se diseñan estrategias.

"Según apunta Angela McFarlane, las tecnologías de la información y la comunicación se han de ver como un conjunto de habilidades y competencias, un conjunto de herramientas para hacer aquello que hacemos siempre, pero de una forma más fácil, mejor y más económica, y con un impacto revolucionario" (Martínez, 2007, p.11).

Es necesario tener en cuenta que la inclusión de las TIC en proyectos culturales amplía las posibilidades de acción del mismo, al igual que las capacidades productivas y de procesamiento de información de quienes están gestionando el mismo, además ayuda a aprovechar la interactividad que se "cristaliza en sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales"(Orihuela, 2007, p.4).

Los sistemas de gestión de bases de datos tienen algunos objetivos principales:

- **“Abstracción de la información:** Ahorran a los usuarios detalles acerca del almacenamiento físico de los datos.
- **Independencia:** Consiste en la capacidad de modificar el esquema (físico o lógico) de una base de datos sin tener que realizar cambios en las aplicaciones que se sirven de ella.
- **Redundancia mínima:** Un buen diseño logrará evitar la aparición de información repetida o redundante.
- **Consistencia:** En aquellos casos en los que no se ha logrado una redundancia nula, será necesario vigilar que aquella información que aparece repetida se actualice de forma coherente y simultánea.
- **Seguridad:** Se debe garantizar que la información contenida en la base de datos se encuentra asegurada frente a usuarios malintencionados, que intenten leer información privilegiada; frente a ataques que deseen manipular o destruir la información; entre otros. Normalmente, se cuenta con un complejo sistema con diversas categorías de permisos a usuarios y grupos de usuarios.
- **Integridad:** Adoptar las medidas necesarias para garantizar la validez de los datos almacenados, y protegerla de cualquier circunstancia capaz de corromper la información almacenada.
- **Respaldo y recuperación:** Proporcionar una forma eficiente de realizar copias de seguridad de la información almacenada y de restaurar a partir de estas copias los datos que se hayan podido perder.
- **Control de la concurrencia:** Se debe controlar el acceso concurrente y simultáneo a la información, que podría derivar en inconsistencias.
- **Tiempo de respuesta:** Minimizar el tiempo que se accede a la información requerida y en almacenar los cambios realizados” (basesdedatos.org, 2010).

Las ventajas que puede brindar se enfocan hacia la facilidad de manejar grandes cantidades de información, a gran velocidad y en poco tiempo. Se puede tener

control y seguridad sobre la información que requiera permisos de acceso, modificación y comprobación; mientras los inconvenientes que se pueden presentar están caracterizados por los altos costos de la actualización de hardware y software, así como del administrador; el diseño debe ser bueno y quienes lo usen deben estar capacitados para evitar inconvenientes en el uso y debe trabajarse sobre un manual.

Finalmente, “el cambio en la comunicación, en el progreso tecnológico, cultural, económico y social que se está produciendo en la sociedad, ya no puede explicarse por los efectos de los *mass media* de comunicación, si no por los conceptos de inteligencia y conocimiento determinados por la emergencia y presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en nuestro entorno habitual. Ahora los contenidos, los servicios, las comunicaciones se distribuyen a gran velocidad” (Martínez, 2007, p.11).

#### **1.4 En internet y otros medios**

Es inevitable que el mayor efecto de Internet en todo lo que involucre su uso, sean avances a grandes velocidades y las facilidades tecnológicas que brindan herramientas como el *Streaming*, la transmisión a través de estas plataformas se ha popularizado en eventos, reuniones o programas dedicados a diferentes temáticas. Aunque la tecnología no es nueva se ha convertido en una interesante opción para compartir contenidos de actividades o eventos en diferentes partes del mundo a los cuales no todos pueden asistir. Por ejemplo, la comodidad que significa para las personas la cantidad de páginas de “*Streaming TV*” que se han ido creando desde la aparición del mismo, esto hace que las personas ya poco vean televisión por el dispositivo electrónico como tal sino que busquen sus propios contenidos en internet, situación que además pone en problemas a las cadenas de televisión en todo el mundo.

Y de eso trata el análisis que hace el portal web “ver tele” en su sección de noticias actuales (2009), donde menciona una historia que cuenta el diario inglés *The Guardian*, la protagonista de esa historia es una joven de 21 años que asegura que no ha visto ningún programa de televisión usando su aparato de televisión ‘normal’ en los últimos cuatro años. ¿Es que Lyndsey no ve los programas que todo el mundo ve?, -se preguntan en el diario-, “Sí, claro que los ve, pero lo hace usando *Iplayer* o páginas web de *streaming*, la joven asegura que tampoco conoce a nadie que vea televisión ‘normal’, exceptuando los programas finales de ‘Factor X’; y según dice, lo hace porque así evita ver publicidad, que le molesta, y además puede ver el programa cuando quiera y dónde quiera”. Pero además resaltan que no es la única, porque los expertos aseguran que uno de cada siete, de los jóvenes que tienen entre 18 y 24 años ya no ven televisión que no sea “online”. Es por eso que desde el 2009, Internet, las videoconsolas y los teléfonos móviles se tomaron, en Estados Unidos e Inglaterra, el relevo de los aparatos convencionales.

Este tipo de datos, a pesar que se presentan en un país europeo muestran que posiblemente es un fenómeno que se generalizará, es decir que la multiplicación de páginas web en todo el mundo que ofrecen *streaming*, podrían hacer que hábitos y costumbres de ocio cambien también a grandes velocidades. Por su parte Chris Anderson, editor de la revista *Wired* en Estados Unidos, asegura que la publicidad en televisión ya sabe que asume el riesgo de molestar al 90% del público con la esperanza de conseguir clientes en el 10% restante. Esto también sirve como alerta a los anunciantes y publicistas, para que dentro de sus campañas analicen y reflexionen si los medios más comerciales son los únicos para difundir sus mensajes. (vertele.com, 2009).

Sin embargo, si la publicidad en los medios tradicionales ayuda a que la gente acuda al *streaming*, hay otras opciones que brinda internet que le quitan posibilidades de uso al mismo; una de ellas son las descargas; puesto que el estudio ‘Televidente 2.0’ sobre el consumo de televisión en Internet y telefonía móvil revela que los cibernautas, es decir aquellos que navegan gran cantidad de tiempo en internet están más acostumbrados a descargar las series, películas o



canciones que les interesan antes que navegar por páginas web con contenidos en *streaming* y verlas directamente en internet.

Esto indica que el "*streaming* pierde frente al P2P (*peer to peer*), porque un 70% de los internautas prefieren utilizar programas de intercambio de archivos en lugar de ver o escucharlos desde Internet. Además, la demanda de este tipo de contenidos audiovisuales ha crecido casi un 20% y de hecho un 45% de los encuestados pasa 5 horas a la semana viendo contenidos descargados; especialmente en España" (vertele.com, 2009).

Pero no solo la televisión se ve afectada por este problema; "La prensa escrita diaria y periódica, la industria editorial y discográfica, la distribución de cine, la totalidad de medios de comunicación se enfrentan a problemas similares", para cualquier medio de comunicación se convierte en un problema el crear algo para ser consumido en sus medios, no para poderlo obtener desde cualquier otro soporte electrónico, sin publicidad y sin obtener ningún tipo de beneficio. (vertele.com, 2009).

Los resultados de este estudio realizado por la agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías '*The Cocktail Analysis*', se unen a los del informe sobre p2p que realizó la página web '*mycomputer*' que analiza el uso que le dan los internautas a los programas *peer to peer*; y es ahí donde también se ve las diferencias en las tendencias de consumo según la cultura, porque un estudio de la empresa de investigación '*Ipsos*' cuyo objetivo también era enfrentar las preferencias entre descargas o *streaming*, terminó por predecir el espectacular crecimiento del *streaming*, pero en Estados Unidos.

"El consumo de contenidos audiovisuales por el móvil también apunta una ligera mejora gracias a la comodidad de terminales y precios. De hecho, el 66% de los encuestados aseguró tener un teléfono 3G y el 24% haber visto,

en alguna ocasión, vídeos en el móvil. Los usuarios que no han usado este dispositivo atribuyen el problema a características propias de los teléfonos y respecto a los contenidos en *streaming* se observa una consolidación de las plataformas de vídeos compartidos donde el 57% de los encuestados busca información una vez a la semana. Dentro de estos *sites* los favoritos son los vídeos de humor y no profesionales. Precisamente, los más subidos en servicios como YouTube". (Mycomputer.com, 2009).

A propósito de YouTube, en septiembre de este año, realizó durante dos días pruebas de transmisión de contenidos en vivo, pero a diferencia de *LiveStream* y *Ustream*, YouTube planea abrir este servicio en principio sólo para sus aliados empresariales y no a los usuarios convencionales. Por lo que emitió durante un par de días eventos de cuatro canales: *Howcast*, *Next New Networks*, *Rocketboom* y *Young Hollywood*. Dan Cryan, jefe de banda ancha de *ScreenDigest*, afirma que este tipo de transmisión no significa que YouTube se esté transformando en un canal de televisión tradicional que transmite sus contenidos exclusivamente en la web. "Son los usuarios los que exigen tener acceso a este tipo de contenidos desde la web. Hay cierto tipo de eventos que funcionan mejor cuando se transmiten en vivo, como por ejemplo los eventos deportivos. YouTube ya ha tenido éxito haciendo transmisiones en vivo". Por ejemplo, el concierto de U2, los partidos de ticket de la *Indian Premier League* y su canal de política *CitizenTube* han utilizado la plataforma del *streaming* en vivo ocasionalmente.

Sin embargo la idea para un futuro es permitir a los usuarios emitir vídeos en directo a través de sus canales; ahora, la plataforma audiovisual da un paso más allá para hacer llegar los contenidos de manera similar a la televisión en directo a un público mucho más amplio. En principio, las emisiones aceptarán la posibilidad de un módulo de comentarios en directo, según dice el blog de noticias en Internet *Mashable*, también informa que para poder emitir en directo, los usuarios sólo necesitan una webcam o una cámara con conexión USB/FireWire. Finalmente, YouTube afirma que sólo se trata de una versión de prueba, por lo que es posible que se produzcan fallas y saltos durante las emisiones, es decir que se trata de una

fase '*alpha*' y no se han dado fechas oficiales para el lanzamiento oficial de su nuevo servicio enfocado a sus proveedores de contenido. (marketindirecto.com, itespresso.es, streamingbuzz.com, 2010).

Otro de los problemas que preocupa a las cadenas de televisión, y que es uno de los mayores desafíos que debe afrontar el *streaming*, es que los contenidos que se transmiten usando este medio es ilegal, puesto que "no cuentan con ningún tipo de permiso, son de origen dudoso y no reportan ningún tipo de beneficios a los productores, creadores o propietarios de los derechos"; y todo esto puede desembocar en un problema de piratería online masiva. (vertele.com, 2009).

Pero no todo está perdido en cuanto a éste problema, ya existen iniciativas que han tenido muy buena acogida, por ejemplo en Enero del 2009 nació una alternativa legal en Inglaterra, conocida como '*SeeSaw*', creada dentro del proyecto '*Canguro*', "una unión de solventes empresas como BBC, ITV y Channel 4; *SeeSaw* se presenta como un opción que pretende "salvar a la industria de la televisión", ofreciendo en la web *streaming* bajo demanda, con más de 3000 horas de programación, financiadas por publicidad, de acceso libre, aunque pronto propondrá un sistema de pago porque es el único recurso que le permite ofrecer determinados programas en Estados Unidos, y en este mismo país *SeeSaw* no es la única alternativa, ya hay varios proyectos similares, por ejemplo el servicio '*Hulu*', lanzado por NBC, ABC y Fox en el 2008, se convirtió en la segunda opción online más visitada tras Youtube en el país norteamericano.

Aparte de estas dos opciones, están '*TVGorge*', que además tiene entre sus socios a *Hulu*, *TVGuide* y *TVDuck*, y que permite visualizar un amplio catálogo de series estadounidenses en el navegador sin restricciones geográficas; '*Blinkbox*', lanzada en abril de 2008, con más de 7000 horas de películas y de programas norteamericanos, combinando el servicio gratuito y con pago; o uno de los primeros y más importantes creado en 2007, está '*IPlayer*', y se puede ver a través de ordenadores, videoconsolas, teléfonos móviles y cable, pero no solo permite ver televisión sino también y escuchar radio. (vértetele.com, 2009).

No obstante, mientras grandes plataformas de *streaming* surgen otras desaparecen, por ejemplo 'Veoh' una de las grandes, anunció su cierre definitivo en el primer trimestre de este año por encontrarse en bancarrota, a pesar de ser uno de los portales de video sobre los que se tenía más expectativa se suma a las diferentes compañías como 'Mobuzz', 'SoapBox', 'Google Vídeo' o 'Stage6' que por una razón u otra han tenido que ir cerrando a medida que pasa el tiempo.

“El visionado de vídeos online representa un sector de futuro como parece indicar el hecho de que muchas productoras hayan apostado por ofrecer sus contenidos a través de este tipo de sistemas, pero la competencia generada por formulas exitosas como la de Youtube parece reducir el espacio para otras alternativas que tratan de captar su propio mercado basado en sus diferencias”. (desarrolloweb.com, 2010).

Los avances desarrollados en el 2009, apuntaron hacia la televisión con Internet incorporada, esta opción se produce luego de pensar en los aparatos de televisión que salieron a la venta en ese año, y que hacen parte del catálogo de empresas líderes en el mercado de productos electrónicos como Sony y Samsung, y que permitirían conectarse con eficacia a Internet. Sony por ejemplo, llego a acuerdos con tiendas online y otro tipo de canales como *Amazon, Dailymotion, YouTube, AOL, Sony Pictures* y *BMG Music* para proporcionar contenido online gratuito a los propietarios de los nuevos aparatos 'Serie S Bravia'. La X-Box de Microsoft, por su lado ya ha empezado a dar contenidos gratis de televisión, y video a través de la X-Box, para finalmente extenderse a los teléfonos móviles.

Aunque “de momento, ninguna de estas nuevas empresas como SeeSaw tienen previsto producir contenidos propios, con lo cual los ingresos que generen los archivos engordarán las arcas de los operadores tradicionales, que no tienen, aun así, garantizados sus ingresos en el futuro; pero lo que queda claro es que los sueldos de televisión, los presupuestos de los programas y el

concepto de negocio van a cambiar radicalmente en los próximos años". (vertele.com, 2009).

Y este cambio se dará más rápidamente si las personas desde la casa pueden tener sus canales personales de transmisión, porque hoy en día gracias a las comunidades de video stream y sus herramientas gratuitas, es más fácil crear canales propios de televisión en Internet directamente desde un navegador, solo se necesita una cámara web o capturando la pantalla del ordenador, y se puede empezar con una de las siguientes modalidades:

- **Transmisión en vivo:** Para transmitir video en la modalidad stream directamente desde el ordenador del usuario y/o webcam.
- **Transmisión bajo demanda:** La transmisión más familiar al estilo YouTube, donde los espectadores pueden elegir cuándo ver el video.
- **Incrustar reproductor:** Poder incluir un reproductor de video en un sitio web diferente del servicio de transmisión que se está usando.
- **Chat de texto/video integrado:** La oportunidad para los espectadores y/o transmisores para interactuar durante una transmisión.
- **Captura desde teléfonos móviles:** Transmitir cualquier imagen o video desde un teléfono móvil, tanto en vivo como grabado.
- **Música / Imágenes / Presentaciones:** Transmitir archivos por separado o mezclado con una pista de video.

Y se puede hacer a través de servicios de *streaming* como: '*Stickcam*', '*UstreamTV*', '*Justin TV*', '*Qik*', '*Veodia*'. (dinamiclearning.es, 2010).

Por otro lado, hay empresas como Hewlett-Packard que le apuntan a dar un paso adelante en el desarrollo de productos y servicios basados en *WebOS* (es un sistema operativo multitarea cuya interfaz gráfica de usuario fue diseñada para dispositivos con pantalla táctil), y uno de los pasos para lograr esto fue comprar '*Melodeo*', una compañía especializada en servicios de música en *streaming* para la

web y dispositivos móviles a través de sus aplicaciones 'Nutsie' y 'Mobilcast', también tiene acuerdos con "operadores como Verizon y AT&T; fabricantes de móviles como Nokia, RIM y Motorola, así como con Google y Apple, para cuyos sistemas operativos móviles Android e IOS ha desarrollado aplicaciones". (pactual.com, 2010). También está la propuesta de Microsoft, que ha presentado una tecnología asociada a 'Silverlight el SLEM o Solverlight Enhanced Movies'; tecnología que permite incorporar extras como comentarios del director, zonas calientes, menús, información de la película y otros al vídeo *streaming*, también puede aplicarse a vídeos descargados por el usuario para su visión posterior. Según Microsoft este sistema estará disponible tanto para ordenadores personales como para Windows Phone 7.

Microsoft presentó este año en una convención del NAB (*National Association of Broadcasters*) esta tecnología SLEM de Silverlight que permite utilizar funciones de internet, como el acceso directo a escenas, subtítulos, bandas sonoras alternativas, comentarios del director, aplicaciones para elegir en pantalla, información de la película, etc., esto con el fin de competir con las ventajas de utilizar el DVD frente al video On line a través de *streaming*, esta tecnología permite trasladar toda estas funciones utilizando video *streaming*, la tecnología puede utilizarse con vídeo en demanda pero también descargando el archivo de vídeo y reproduciéndolo de forma local en el disco duro del computador, SLEM también permite la incorporación de *widgets* que posibilitan, por ejemplo, el acceso a Facebook mientras se ve una película. "Según los responsables del proyecto se está trabajando para que la tecnología funcione sobre varias plataformas además del PC y mencionan específicamente Windows Phone 7. SLEM es compatible con la tecnología DRM de protección de derechos *PlayReady* de Microsoft. Ya existe un servicio llamado Hypershow que prepara el lanzamiento al mercado de un servicio de vídeo basado en SLEM (Self-Loading Experimental Model). (mycomputer.com, 2010).

Como ya se ha venido mencionando los celulares o cualquier dispositivo móvil aumentan el consumo de *streaming* y benefician el desarrollo de este tipo de plataformas o herramientas, todo esto gracias a que las personas pueden acceder a

información que es de su completo interés, por ejemplo estar enterado de las noticias, o los que les gustan los deportes estar al tanto de la actualidad de su equipo o si son fan de alguna persona en los deportes individuales, o temas especiales como el horóscopo o la salud, que a muchas personas les llama la atención, todo eso aumenta el consumo por internet; además facilita el desarrollo de aplicaciones de las empresas de telefonía a nivel mundial, porque día a día están mejorando lo que ya está y pensando en aprovechar los avances globales.

Por ejemplo, hay una aplicación llamada Air Video, que permite hacer *streaming* directamente a los *iPhone* e *iPod Touch* desde cualquier computador, lo más importante de esta aplicación es que simplifica el hecho de visualizar videos en el dispositivo, eliminando la necesidad de sincronización. Esto permite por ejemplo, ver películas almacenadas en el computador sin necesidad de ocupar espacios innecesario en nuestro dispositivo, con lo que se gana en simplicidad y al mismo tiempo se ahorra espacio; también presenta la opción de convertir sobre la marcha los formatos de video incompatibles con el reproductor incluido en los celulares mientras los visualizamos, lo que también ahorra una buena cantidad de tiempo. (actualidadiphone.com, 2010).

Mientras, en el Reino Unido *PC World*, ha lanzado otra modalidad basado también en un servicio de *streaming* para los *iPad*, y consiste en abrir un 'casillero digital' o almacenamiento de medios que transmite películas, fotos y música directamente a los *iPad* utilizando una red 3G o una conexión WiFi, que permitirá 100GB de almacenamiento, sobre esto lo que ha desarrollado *Toshiba* y *Dropbox* ya es muy popular. Esto permite que cualquier cosa almacenada en un computador personal pueda ser instantáneamente accedida a través de *iPad*. Según *PC World's Tech Guys*, el servicio estará disponible por un año y puede ser descargado de la *Appstore*, además incluirá asistencia técnica de *TechGuys* de *PC World*. (actualidadiphone.com, 2010).

Los estudios siguen demostrando que el consumo del *streaming* por diferentes canales va en aumento, por ejemplo los portales de reproducción y las

plataformas móviles, son otras de las que se han visto afectadas con este amplio crecimiento, según las cifras que demostró un informe de *comScore* referentes al año pasado, el tiempo que el público americano pasó videos en directo en los principales portales sumó un total de 1400 millones de minutos.

“Así, aunque el video en directo sólo supone una porción de los espectadores totales de videos por internet, su espectacular crecimiento le convierte en un medio de reproducción a tener muy en cuenta a partir de ahora. De hecho, el vídeo en streaming ha sido capaz de fidelizar a sus audiencias durante periodos de tiempo más prolongados. La media de visionado de un video en directo es un 7% mayor que el de un video online. Por otra parte, el atractivo de esta nueva forma de distribución empieza a llamar la atención de los anunciantes por su capacidad para segmentar el mercado atendiendo a factores demográficos. Según *comScore*, los hombres de entre 18 y 34 años representan el 30% de los espectadores totales de los contenidos en *streaming*”. (*siliconnews.es*, 2010).

Finalmente, a pesar de que la mayoría de estos estudios han sido en otros países, en Colombia se puede aplicar la mayoría de ellos, puesto que todas las aplicaciones a los celulares también se ve en este país; mientras de todos estos datos, se puede concluir que la extensión del servicio de Audio/Video *streaming* contribuye a las aplicaciones multimedia distribuidas, éstas nos llevan a un contexto en el que en primera instancia, el desarrollo de aplicaciones integradas en sistemas heterogéneos (formadas por diferentes sistemas operativos, tecnologías de red y lenguajes de programación), ha sido objeto de intenso estudio en la Ingeniería del Software a lo largo de la última década. La problemática asociada a esta realidad, se aborda mediante una capa software adicional, intermedia entre el nivel de transporte y el de aplicación.

Hay una capa middleware, que consiste en un software de conectividad que ofrece un conjunto de servicios que hacen posible el funcionamiento de aplicaciones distribuidas sobre plataformas heterogéneas; esta capa ofrece importantes ventajas



a los programadores de aplicaciones, que quedan liberados de detalles relativos al equipo informático donde se ejecuta la aplicación, y de la red de comunicaciones, y sólo tienen que preocuparse de la relación con este nuevo nivel intermedio. De entre los middleware propuestos, existe uno llamado COBRA, que es quizás el más amplio pues posee interfaces para un buen número de lenguajes de programación, y versiones compatibles para distintos sistemas operativos.

Ya que se mencionan las aplicaciones multimedia, éstas tienen ciertos problemas en cuanto a flujos de sonido y/o video, porque la transmisión de este tipo de tráfico tiene una serie de requisitos especiales en cuanto a retardos, ancho de banda, etc., que hacen que las comunicaciones tradicionales middleware no sean válidas. La especificación del servicio *CORBA A/V Streaming*, se diseña específicamente para facilitar el desarrollo de este tipo de aplicaciones. Uno de los entornos donde se ha estudiado la aplicación del servicio *A/V Streaming*, ha sido el de redes inalámbricas y su aplicación directa de las especificaciones existentes al medio inalámbrico, dotando a las aplicaciones en el medio radiado de movilidad. (kriptia.com, 2005).

## 1.5 Tecnología

Cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico. Sostener que las tecnologías nos modelan puede sonar determinista. [...] Las tecnologías no solo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de este mundo. Si el siglo XVIII latió al ritmo del reloj y el siglo XIX marchó al calor de la máquina de vapor, el siglo XXI navega en el mar digital. De esta manera el tiempo pasó a ser un bien que podía ser consumido, fragmentado, comprado o vendido. Esta concepción, nacida en la Europa moderna se ha ido difundiendo en todas las sociedades, las cuales dejaron progresivamente de mirar hacia el sol para fijar su atención en las manecillas de los relojes. Las tecnologías modifican la subjetividad relativa al tiempo y el espacio. Enviar una carta por correo en el siglo XIX implicaba esperar su

respuesta durante varias semanas o meses. Los habitantes del siglo de las comunicaciones eléctricas se acostumbraron a recibir respuestas a sus telegramas en pocas horas, hasta que se perfeccionó el teléfono. La radio y la televisión acrecentaron esta condensación temporal por medio de las transmisiones en directo. Así como el concepto de distancia ha ido variando en cada periodo histórico según las tecnologías que modelaban la percepción, también la oposición privado/público ha sufrido transformaciones por la irrupción de las tecnologías digitales. Otras tecnologías como el teléfono son bidireccionales y se caracterizan por incorporar algo del mundo exterior pero al mismo tiempo, por sacar algo del ámbito privado. (Scolari, 2008, p. 273).

Esta es la manera con la que también puede mirarse la tecnología, más allá de ser un conjunto de conocimientos científicos y técnicos que muchos ni siquiera comprenden, a pesar de que funcione como una empresa que crea bienes y servicios para satisfacer las necesidades de una sociedad que tiende a ser netamente 'digital', también es innegable que el nivel de tecnología que un país sea capaz de manejar y utilizar correctamente, tiene un mayor desarrollo económico, social, etc.; además de permitir utilizar menos recursos materiales del planeta, claro en ciertas ocasiones.

Por otro lado, las hipermediaciones como las llama Scolari, hablan de los espacios digitales que deben ser explorados, además de explotados, y esto gracias a que permiten procesos de intercambio, producción y consumo simbólico. Esto, podría decirse que en cierta manera está vinculado con los medios masivos porque parten de los mismos discursos, y aunque éstos últimos no contribuyen a los procesos de interacción; los sujetos, medios y lenguajes que le permiten a una sociedad mantenerse en pie pensado desde las interacciones existen en cualquiera de los espacios que engloban cualquier entorno o nivel de la sociedad.

La tecnología digital está mutando las bases del saber y del hacer comunicacional. En el campo del saber, tal como hemos visto, las transformaciones han generado nuevos debates y han integrado nuevos interlocutores a las redes

conversacionales. Respecto al hacer, los cambios abarcan todas las fases del proceso de comunicación y van desde la difusión de una lógica productiva cooperativa hasta la aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por las nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo. (Scolari, 2008, p. 285).

Así como el saber y el hacer cambian, también lo hacen miles de formas a las que estamos acostumbrados, por ejemplo las culturales, los niveles y contextos con los que comprendemos las cosas, porque en las aplicaciones de los nuevos medios se busca siempre la información más precisa, por ejemplo en las conversaciones telefónicas se quisiera que el interlocutor este siempre disponible, ya sea por correo, por los chats, por el miso celular, todo aquello que permite que los ciclos sociales sean más extensos, es decir que los conocimientos tecnológicos que indiscutiblemente poseen las comunidades hoy en día sufran una especie de reconfiguración como sujetos independientemente de los instrumentos que se usen.

Por lo tanto, las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La Hipertextualidad. La multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción. Una teoría de las hipermediaciones debería reflexionar sobre el concepto de audiencia y evaluar posibles alternativas conceptuales para nombrar a estas comunidades de consumidores en red, pero también existe una reflexión teórica sobre las hipermediaciones que debe aprender a diferenciarse de los discursos utópicos o catastrofistas sobre la vida digital. [...] El maleable territorio de las ciberculturas es un excelente caldo de cultivo para plantearse nuevos interrogantes pero al mismo tiempo se pueden convertir en una indigerible sopa de ideología, mercadotecnia y ciencia ficción. (Scolari, 2008, p.p. 289-291).

Aun así las principales conversaciones teóricas sobre la comunicación digital interactiva, tienen un acercamiento al universo que permite revelar la existencia de diferentes enunciadores que hablan de lo digital. Los discursos comerciales tiene

como objetivo la venta de productos y servicios, mientras que los académicos y periodísticos, cada uno a su modo, se plantean la transferencia de un conocimiento. Los discursos contractuales, por su parte proponen a sus enunciatarios la ejecución de una práctica como puede ser el rechazo al software comercial o el uso desviado de alguna tecnología. Todos estos discursos son, a su manera, persuasivos, ya que buscan impulsar una acción, desde la adquisición de un hardware, la adopción de alguna teoría hasta el rechazo de un software producido por una multinacional. (Scolari, 2008, p. 45).

Por otro lado, en los nuevos medios los discursos que hablan sobre la tecnología deben tener en cuenta que tanto el mismo discurso, como emisores y receptores varían y difieren en muchas cosas, por lo que deben incluir el análisis de todas las audiencias, si está en el ámbito de una lógica comercial, debe incluirse por ejemplo en grupos de investigación, que desde ese comienzo de procesos no sea solo teórico, en donde haya espacio para manipulación de información, sino que permita un paso a paso y a la vez mejora continua en el rol de cualquier sujeto de la sociedad.

## **1.6 Diagnóstico del Entorno Tecnológico**

En Colombia, vemos como poco a poco se ha ido creando una cultura tecnológica cada vez más fuerte, y es porque desde niños nacen con esa cultura, años atrás sería impensable que un niño a los 4 o 7 años ya supiera las funciones básicas de un computador o un celular, mientras hoy en día cada vez desde más corta edad los niños tienen mentes más ágiles con las que captan más rápido todo lo que está a su alrededor, lo que ven en televisión, lo que escuchan, lo que leen, las imágenes que ven, etc., y se les facilita el manejo de cualquier aparato electrónico; y esto es lo que vemos en la cotidianidad de nuestros hogares, pero las cifras también hablan porque mientras

“En América latina las conexiones a Internet aumentaron en un 23% siendo 99.3 millones a febrero de 2010, Colombia es el país que presento el mayor crecimiento con un 36%, esto gracias a que paso de tener en febrero de 2009 7.5 millones de conexiones a tener en febrero de 2010 10.2 millones, es decir que Colombia supera ampliamente en crecimiento a países como Argentina con 28%, Venezuela y Puerto Rico con 24%, Brasil con 20% y Chile 16%”. (cafeaguau.com, 2010).

Solo estos datos que muestran el crecimiento de los usuarios en Internet demuestra la transformación que ha ido sufriendo el país en las últimas décadas, transformación que finalmente lo hace más competitivo en cualquier mercado, así como a los Colombianos en trabajos a nivel mundial. Todo esto gracias a que el internet dejo de ser hace mucho tiempo solo un manera para ver el correo electrónico, sino que ahora las conexiones se hacen con otros fines, por ejemplo con las redes sociales que permite tener más cerca a las personas, o educativos gracias a la gran cantidad de información y cultura que se puede obtener por periódicos y paginas en general.

Pero estos datos son del primer trimestre, porque según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aseguró que hay 3,3 millones de conexiones en el país, y su informa trimestral de conectividad reveló un incremento del 4,03 por ciento en el total de suscriptores de Internet durante el primer trimestre de 2010, al pasar de 3,18 millones de conexiones en diciembre de 2009 a 3,31 millones en marzo de 2010. Asimismo, señaló que el Internet móvil tuvo un incremento del 5,4 por ciento en el primer trimestre del año, al pasar de 915.280 usuarios en diciembre de 2009 a 964.671 en marzo del presente año, un 92,33 por ciento de los accesos dedicados fijos a Internet son de banda ancha.

El estudio adelantado por ese ministerio señala además que el 61,21 por ciento de las conexiones a Internet reportadas tienen velocidades de descarga por encima de 1.024 kilobytes por segundo. De igual manera, revela que cuatro proveedores

atienden el 82,83 por ciento de los suscriptores dedicados fijos del país: *EPM Telecomunicaciones*, con 516.991; seguido por *Telmex*, con 484.806; *Colombia Telecomunicaciones*, con 460.023, y *ETB*, con 451.368 conexiones. (elespectador.com, 2010).

Las cifras no mienten, y siguen demostrando el avance progresivo del uso de procesos por internet, permitiendo además la creación y apoyo de muchos espacios que impulsan mucho más y de manera muy positiva este crecimiento, por ejemplo el evento que se realiza cada año llamado *Campus Party Colombia*, en donde se encuentran las conferencias de desarrollo de software con nuevos métodos y nuevas técnicas que dan como resultado la muestra de productos de calidad de grandes casas de desarrollo de software que muestran nuevas tendencias y tecnologías. Debido a que los nuevos modelos de desarrollo de software exigen estar actualizados constantemente, y adquirir un profundo conocimiento acerca de los múltiples lenguajes de programación, así mismo como la constitución del software que es un componente que se encuentra en nuestro día a día y los grandes avances de empresas que dan a conocer las tendencias que se llevan a nivel nacional, al igual que las experiencias de usuarios o grupos de usuarios que se dedican a programar y a crear software o participar en proyectos. (campus-party.com.co, 2010). Este tipo de espacios que permite además a jóvenes que se interesan por la tecnología, no solo como usuarios sino como desarrolladores, facilita aumentar los niveles de educación, motivar el estudio y la explotación de las capacidades que se requieren para pensar en nuevas formas de aplicación, uso y beneficio de la tecnología a una sociedad como la Colombiana.

### **1.6.1 Web 2.0**

Este concepto está asociado con una revolución de la web en donde los contenidos que se ofrecen son compartidos y producidos por los mismos usuarios, además hay un

“cambio de paradigma sobre la concepción de internet y sus funcionalidades, que ahora abandonan su marcada unidireccionalidad y se orientan más a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de redes sociales (tecnologías sociales) donde puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento (conocimiento social), compartir contenidos” (Tim O’Reilly, 2003).

Las aplicaciones que ofrece este nuevo formato de la web, están orientadas hacia poder expresarse, crear, publicar y difundir información, así mismo acceder a ella para estar actualizados, las redes sociales que son de las más populares, además de calendarios, geolocalización, libros virtuales compartidos, noticias, ofimática on-line, plataformas de teleinformación, pizarras digitales colaborativas on-line y portales personalizados que permiten que los visitantes y usuarios, más conocidos como cibernautas que pueden elaborar opinar, etiquetar y clasificar. Esto supone una democratización de las herramientas de acceso a la información y de elaboración de contenidos, aunque como no todos los que escriben en Internet son especialistas, se mezclarán los conocimientos científicos con las simples opiniones y las falsedades. (Marqués, 2007).

Otra ventaja es que estas aplicaciones son servicios de internet, esto hace que no sea necesario instalado o configurado el computador con un software especial, por lo tanto las páginas web se convierten en las plataformas de trabajo para los usuarios y todos aquellos que desarrollan contenidos y herramientas que siempre esta disponibles además de proporcionar espacios de trabajo colaborativo como las que se utilizan en las organizaciones.

Estas comunicaciones pueden darse por canales síncronos en donde los comunicantes están conectados simultáneamente, es decir que pueden ser uni y bidireccionales, o canales asíncronos, donde no es necesario que los comunicantes estén conectados simultáneamente, aunque también pueden ser unidireccionales como la web, bidireccionales como el e-mail, la multidireccionalidad limitada como los foros, y la abierta como los blogs. (Marqués, 2007).

Estas características se vuelven otro de los puntos más importante de la Web 2.0 es que permite ciertas implicaciones educativas, porque puede darse en espacios horizontales y cuenta con gran cantidad de fuentes de información, y ese mismo trabajo colaborativo que puede darse en un colegio por ejemplo y los roles que asumen tanto profesores como alumnos puede darse en una organización, y estimular la creatividad, la crítica, la expresión, la investigación, el manejo de recursos y la forma en que puede crearse conocimiento y aprendizaje.

Por lo tanto, sus fuentes de información (aunque no todas fiables) y canales de comunicación, como lo explica Marqués, facilitan un aprendizaje más autónomo y permiten una mayor participación en las actividades grupales, que suele aumentar el interés y la motivación de los estudiantes; con sus aplicaciones de edición se pueden elaborar fácilmente materiales de manera individual o grupal, compartirlos y someterlos a los comentarios de los compañeros, también proporciona *espacios* on-line para el almacenamiento, clasificación y publicación / difusión de contenidos textuales y audiovisuales, a los que luego todos podrán acceder, mientras facilita la realización de nuevas actividades de aprendizaje y de evaluación y la creación de redes de aprendizaje.

Además se suma la facilidad de desarrollar y mejoran las competencias digitales, desde la búsqueda y selección de información y su proceso para convertirla en conocimiento, hasta su publicación y transmisión por diversos soportes al proporcionar entornos para el desarrollo de redes de centros y profesores donde reflexionar sobre los temas educativos, ayudarse y elaborar y compartir recursos. (Marqués, 2007).

Finalmente, tantos requisitos y aplicaciones requieren de ciertas condiciones para que esta nueva propuesta de la web funcione correctamente, por ejemplo la infraestructura que debe aprovecharse basada en las interacciones personales, exige el trabajo individual o en pequeño grupo ante un ordenador y en el ciberespacio. Las competencias y actitudes de quienes van a hacer uso de la plataforma o las interfaces necesarias.



### 1.7 Podcast: (*Pod- Cápsula / Casting – Difusión masiva de contenidos*)

“La e-Comunicación como nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet ha de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones” (Orihuela, 2007, p.4). Y es que la digitalización y la convergencia de medios logran centrar el foco de atención en el contenido y la imagen que se está transmitiendo, además de ofrecer un servicio con fácil acceso desde cualquier dispositivo, según las necesidades y el contexto.

“Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la red es prácticamente equivalente para todos” (Orihuela, 2007, p.3), es decir que esa escasez de límites permite encontrar alternativas de la permanencia y reproducción de la información en la red, así se llega al *podcast*.

Joseph Lluís de Gabriel i Eroles explica en su libro *Internet Marketing 2.0* que un “*podcast*” es un fichero que se asemeja a una suscripción a un blog, pero en este caso se trata de un blog hablado. Tiene la ventaja de que se puede descargar y escuchar en cualquier momento. Su contenido es diverso, pero suele ser una persona que habla sobre diversos temas; pueden ser tecnológicos, culturales, científicos o simplemente textos para practicar idiomas o incluso materiales de auto ayuda.

De Gabriel también aclara el concepto, acerca de este dice que el nombre es una contracción de las palabras ‘*pod*’ y ‘*broadcast*’, según algunos autores es la

forma en que el medio radiofónico se ha adaptado a la red, que son muchas las emisoras de radio que ponen a disposición de sus oyentes las versiones de *podcast* de sus programas para que las descarguen y las puedan escuchar en cualquier momento en sus reproductores.

### 1.7.1 Aplicaciones del *Podcast* en Internet Marketing

El concepto de marketing es importante, pues abrir espacios de publicidad y reconocimiento de la marca del Comité Olímpico Colombiano será vital en el proceso; adicional a eso, “el uso más extendido del *podcast* es convertir el fichero que se puede descargar en un valor añadido que sirva como incentivo para acceder a una campaña o para reenviarla y participar en ella” (De Gabriel, 2010, p.15).

Así algunos ejemplos que nos da el autor son:

1. Guías: Locuciones que sirven como guía, bien sea de carácter turístico o para desarrollar cierta actividad deportiva o de ocio.
2. Entretenimiento: Ficheros que contienen desde breves narraciones hasta música.
3. Culturales: Entrevistas, breves exposiciones sobre un tema de interés que puede ser artístico, científico o una curiosidad.

La ventaja del *podcast* hoy en día está en que diversos portales difunden este tipo de archivos y algunos otros que facilitan el acceso a muchos públicos. Sin embargo, es importante no perder el rumbo en el contenido, pues debe ser en su mayoría de utilidad; el valor agregado de esto es la incorporación de información corporativa.

Finalmente, en algunos de los portales donde los usuarios acceden a directorios de *podcast* para descargar se puede incluir publicidad.

### 1.7.2 Ventajas

Además de los puntos de partida en la creación de un *podcast*, De Gabriel explica algunas de las razones más favorables de esta metodología:

Frente a la simple colocación de archivos de sonido en una página web: Sindicación, es decir, la posibilidad de que un programa o un servicio web recuerde visitar cada cierto tiempo las fuentes y compruebe si hay archivos nuevos que descargarse para escuchar.

Frente al *streaming*: Ofrece independencia, movilidad, libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca el formato elegido, en cualquier lugar, son limitaciones de cobertura o conexión a la Red.

### 1.7.3 Preparación:

En el proceso de creación se deben tener claros ciertos elementos como:

- Destinatarios
- Temas a tratar
- Tipo
- Medios en función del contenido
- Estructura
- Ritmo
- Melodía
- Duración
- Textos
- Voces
- Sintonías
- Nombre
- Slogan

- Dominio
- Guión
- Grabación
- Producción
- Lugar de publicación

Hay puntos importantes para resaltar, por ejemplo, comprobar que no esté registrado con anterioridad o que vaya tener alguna similitud en la web que pueda desfavorecer los contenidos o el producto como tal; el nombre, slogan o identificaciones sonoras son el punto de partida para captar la atención de los oyentes potenciales, si en un principio no les atrae la propuesta, por eso es importante la claridad y coherencia con el contenido, pues no puede permitir posibilidades de confusión al escucharlo, o el guión por ejemplo, debe ser detallado en función del estilo y el contenido, “incluso si es de improvisación, el guión puede ser unas simples notas con los titulares a desarrollar. Es conveniente tener una pauta básica que contenga una relación de las ideas o temas a tratar y el tiempo estimado de duración de cada parte” (De Gabriel, 2010, p.17).

El último paso del proceso es subirlo a la web a través de los medios que lo permiten, algunos son conocidos como ASP (Active Server Pages), que permiten publicar el archivo y genera un enlace para escucharlo, o se pueden colgar en portales con palabras clave para ser encontrados

#### **1.7.4 Diferencias con otras herramientas sonoras**

Al hablar de la partícula ‘*Cast*’ nos referimos a la difusión masiva de contenidos, por lo que es normal que existan varios métodos, en la web se hacen diversas aclaraciones acerca de las herramientas sonoras que se pueden encontrar:

La primera de ellas es ‘*Webcast*’, que “es el término utilizado para describir el envío de audio y/o video en vivo a través de internet. La transmisión *Webcast* tradicionalmente se utiliza en una dirección, es decir

con una cámara de video y su correspondiente audio, puede ser compartido por un número indeterminado de usuarios concurrentes. Las tecnologías avanzan mucho y en la actualidad se pone a disposición de los usuarios que visualizan la retransmisión del evento en directo, un chat a través del cual el ponente da respuesta a cada una de las preguntas formuladas por los usuarios, todo ello en el mismo momento que sucede y siempre a través de la emisión". (qualitynet.es, 2006).

La segunda es el método utilizado por importantes cadenas como la BBC o FOX y es el '*Broadcast*', es decir una "emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio. El *broadcasting* puede hacerse por medios técnicos distintos a las radiofrecuencias, como por ejemplo Internet o cable, cubre una gran parte de los medios de comunicación de masas.

Hay una gran variedad de sistemas de *broadcasting*, que tienen distintas capacidades. Los de mayor capacidad son sistemas institucionales, que transmiten mensajes verbales y música dentro de escuelas u hospitales, y sistemas de emisión de baja potencia, que transmiten desde estaciones de radio o TV a pequeñas áreas. Los emisores nacionales de radio y TV tienen cobertura en todo el país usando torres de retransmisión, sistemas satélite y distribución por cable. Los emisores de radio o TV por satélite pueden cubrir áreas más extensas, tales como continentes enteros, y los canales de Internet pueden distribuir texto o música a todo el mundo". (elop3rador.wikispaces.com, 2011).

El tercer método es conocido como '*Narrowcast*' es decir difusión selectiva, es una "posibilidad de transmisión de publicidad o información hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos.

El *narrowcasting* ha permitido huir del concepto de audiencias masivas. Una de las soluciones actuales dentro de las posibilidades adaptativas del

*narrowcasting* consiste en la instalación de redes informáticas con ordenadores conectados a monitores o displays que reciben nuevos contenidos publicitarios o informativos cuando se desea su actualización.

Es una denominación que se engloba dentro de un nuevo sector emergente que se denomina digital signage. Entre sus aplicaciones se encuentran las unidades móviles e inalámbricas para señalización en hipermercados". (activusla.com, 2010).

Finalmente está el '*Pointcast*' que "es lo contrario al *broadcasting*, e intenta favorecer la interactividad del usuario a través de varios medios". (Mazo, 1994, p.4)

## CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN



### 2.1 Comité Olímpico Colombiano

#### 2.1.1 Historia

La historia del olimpismo en Colombia se inicia de manera oficial en 1936 con la fundación del Comité Olímpico Colombiano.

El acta de constitución del C.O.C. se realiza el 3 de julio de 1936 brindándole al deporte y en especial al alto rendimiento una nueva visión y estructura para su desarrollo.

Todo estaba listo y el momento esperado había llegado. Candelario Sepúlveda Lafuente (Profesor chileno de Educación física y Director Nacional del ramo en Colombia), Alberto Nariño Cheyne (Representante de la Dirección de Educación de Cundinamarca y miembro de la Comisión de Educación física), Enrique París (Representante de la Liga de Fútbol de Cundinamarca), Alfonso Duffo (Representante de la Unión Atlética Independiente de Bogotá), Raquel Bonilla Plata (Representante de la Asociación Femenina Nacional), Argemiro Monroy (Representante de la Unión Deportiva Obrera de Bogotá), Fideligno Alfaro (Miembro de la Unión Deportiva Obrera), Carlos Muller (Representante de la Asociación de

Tenis de Cundinamarca), Luis Camacho Montoya (Representante del periódico El Espectador)], Alfredo Gómez Venegas (Representante del periódico El tiempo) y Roberto Ramírez (Representante del periódico El Mundo al Día) se reunieron con el fin de crear la organización deportiva más importante del país.

Colombia necesitaba un organismo serio, competente y diligente, capaz de impulsar el deporte. Por ello, el señor Sepúlveda Lafuente inicia la reunión especificando la finalidad y el objetivo de la creación de un organismo que cumpliera dichos fines dentro del máximo profesionalismo. El C.O.C. empezaría a estructurar tanto su creación como su funcionamiento.

### Primeros Pasos

El tema a tratar es la formación, las actividades y el lugar que ocuparía el C.O.C. dentro del plan de Organización Deportiva Nacional y en El Consejo Nacional de Educación Física.

Como en toda citación importante y apegados al más estricto protocolo, se dio lugar a la presentación del Acta del día haciendo obviamente alusión al Comité Olímpico Internacional, sus antecedentes y el esfuerzo que Colombia había hecho para lograr el nombramiento de un Delegado internacional como lo fue Julio Gerleín Comelín.

Con la debida antesala y reconocimiento de cada una de las personalidades reunidas en tan magno recinto se presentaron las credenciales respectivas a los asistentes. Una vez aprobadas, se hizo necesario dar lugar a la votación por medio de la cual se elegiría al Comité Ejecutivo y con ello se anunciaba desde ya la fundación de las Federaciones Deportivas Nacionales que requerían su reconocimiento legal.

### Todo Listo



A las 7:45 de la noche se levanta la sesión con un Comité Ejecutivo legalmente instituido y conformado por: Presidente, Julio Gerleín Comelín; Primer Vicepresidente, Alberto Nariño Cheyne; Segundo Vicepresidente, Carlos J. Echavarría; Secretario, Carlos A. Arias; Tesorero, Raquel Bonilla.

La voz del señor Sepúlveda se entrecortó de emoción al declarar legítimamente fundado el Comité Olímpico Colombiano.

Desde entonces el C.O.C. se ha constituido como una Asociación de Federaciones Deportivas sin ánimo de lucro que vela por el fomento del deporte aficionado, con Personería Jurídica No. 43 de 1939, fecha en la cual obtuvo vida legal en Colombia.

El 3 de junio de 1939 de acuerdo con las normas del Comité Olímpico Colombiano Internacional logró su reconocimiento y entró a formar parte del mayor movimiento mundial existente: El Olimpismo. Hoy, 76 años después de 'ires y venires' se ha logrado consolidar su imagen nacional e internacional. Gracias a la lucha constante y a su profesionalismo es una de las entidades más sólidas y pujantes que ha dado muestra a verdadera diligencia deportiva.

### **2.1.2 Misión**

- Filosofía: Se propone al deporte como medio de superación capaz de combinar la disciplina y el esfuerzo.
- El Deporte es el medio y camino ideal para alcanzar la excelencia.
- Se defiende el derecho a practicar el deporte sin discriminación de raza, religión, posición, género o creencias.

- El deporte se encamina al juego limpio, dentro y fuera del campo, manteniendo siempre la equidad, la integridad y verdad.
- El deporte se difunde a través del arte y la cultura como un complemento indispensable en la búsqueda del verdadero desarrollo humano.
- El deporte implica responsabilidad y eficiencia.

### **2.1.3 Objetivos**

Coordinar esfuerzos para proteger el movimiento olímpico y consolidar su desarrollo mediante el impulso de la educación física, la recreación y el deporte de alto rendimiento.

Cumplir y hacer cumplir las normas de la carta olímpica.

En colaboración con las Federaciones deportivas nacionales organizar la preparación, la selección y la participación de deportistas que representen a Colombia en los juegos del Ciclo olímpico.

### **2.1.4 Valores Corporativos**

- Amistad
- Respeto
- Excelencia

### **2.1.5 Tipo de Organización**

Sin ánimo de lucro

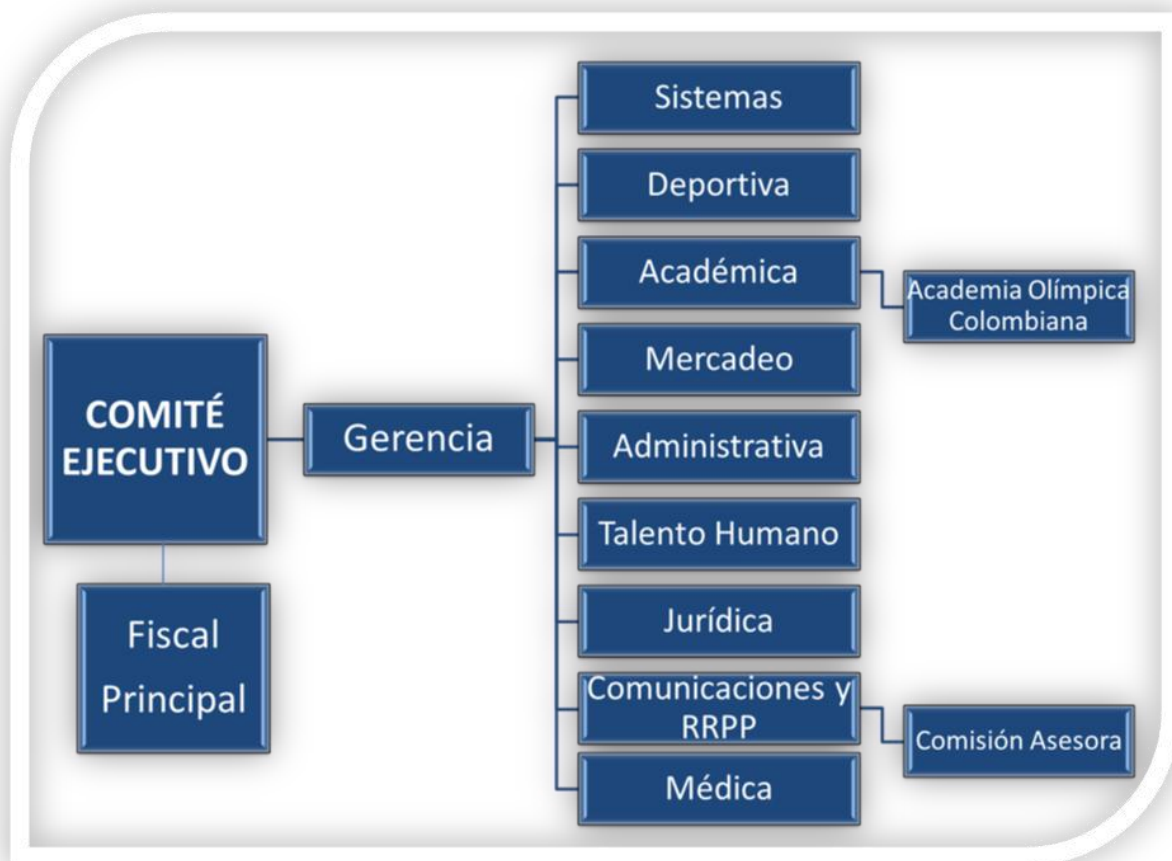
### **2.1.6 Sector Empresarial**

Deportivo

### 2.1.7 Distribución Jerárquica - Comité Ejecutivo

- Baltazar Medina - Presidente
- Ciro Solano H.- Primer Vicepresidente
- Ramón Jesurún F. - Segundo Vicepresidente
- Alberto Ferrer v. - Secretario General
- Rafael Lloreda C. – Tesorero
  
- José Luis Echeverry - Vocal
- Gustavo Villegas - Vocal
- Myriam Leonor Suarez - Vocal
- Rafael Ostau de Lafont - Vocal
- Helder Navarro C. - Fiscal
- Guillermo González L. - Fiscal Suplente
- Andrés Botero P. - Miembro COI
- Fidel Mendoza M. - Miembro Honorario COI
  
- Santiago Botero Echeverri - Representante de los Atletas
  
- La estructura interna de la organización es horizontal, todas las áreas se encuentran en el mismo nivel jerárquico, y dependen directamente de la gerencia.
  
- Gerente - Héctor Vélez

## ORGANIGRAMA COMITÉ OLÍMPICO COLOMBIANO



### 2.2 Situación de la Organización

Desde su creación el Comité Olímpico Colombiano ha experimentado varios cambios que han beneficiado su posición, reconocimiento y posicionamiento en todo el país, tanto en el sector deportivo como empresarial, pues varias empresas empiezan a interesarse en apoyar el deporte y los proyectos alrededor de él, no sólo del COC como máximo ente del deporte nacional sino de las diferentes federaciones que lo conforman.

La Siguiente información es una recopilación de documentos en los que el Comité Olímpico Colombiano ha dejado registrado sus logros y avances más recientes.

### 2.2.1 Crecimiento Operativo Organizacional

En los últimos tres años, el Comité Olímpico Colombiano ha abierto su estructura al crecimiento operativo organizacional, y le ha apostado a nuevos desarrollos, sobre las bases de crecimiento empresarial y teorías de estrategia. Los departamentos Jurídico, Proyectos Especiales, Prensa y Comunicaciones (*Outsourcing*) y Mercadeo y Comercialización (*Outsourcing*) han fortalecido el trabajo.

La estructura del Comité Olímpico Colombiano se ha consolidado de una forma transversal y fundamentada en los procesos.

Los principales elementos a tener en cuenta son los siguientes:

**Entorno:** El Comité Olímpico Colombiano es una entidad de carácter nacional y en ese sentido tiene la responsabilidad de trabajar por intereses de la sociedad colombiana, focalizado en el deporte de altos logros. Es un entorno en el que tiene que interactuar con diferentes actores de carácter público, con gestiones a nivel político, que buscan el bienestar del deporte.

Este entorno, frente a la sociedad, colombiana se refleja en una entrada (por necesidades identificadas en el país) para los procesos de la organización y, al mismo tiempo, en una salida y resultado, como satisfacción del trabajo realizado.

### 2.2.2 Entradas y Salidas

El trabajo del Comité Olímpico Colombiano responde a dos frentes:

1. Necesidades u oportunidades identificadas en el entorno o internamente en los distintos frentes de trabajo de la organización.
2. Solicitudes de clientes. Los clientes son las federaciones deportivas nacionales, el personal técnico nacional, los atletas, el estado y las entidades socias y aliadas (patrocinadores).

En un trabajo conjunto con estos actores se determinan los retos y tareas a cumplir por la organización.

### **2.2.3 Procesos Misionales**

Los procesos misionales se caracterizan por seguir las líneas de misión de la organización y su razón de ser. La Carta Olímpica define así la misión de los Comités Olímpicos Nacionales para los 205 países afiliados: “La misión de los CON es desarrollar, promover y proteger el Movimiento Olímpico en sus respectivos países”.

Al tomar lo anterior como base, los procesos misionales estandarizados para el Comité Olímpico Colombiano son:

1. Procesos deportivos: frente focalizado hacia la preparación y participación de Colombia en los eventos del Ciclo Olímpico, con la interacción con los diferentes actores del sistema deportivo nacional.
2. Procesos académicos: el marco de trabajo de este frente está centralizado hacia la divulgación, formación y educación en olimpismo, deporte y sus valores.

### **2.2.4 Procesos Estratégicos**

Los procesos establecidos como estratégicos están determinados de esa manera, por ser prioritarios en la coyuntura y actualidad de la organización. El Comité Olímpico Colombiano en ese sentido ha establecido tres:

1. **Procesos Organizativos:** en este frente está incluido el trabajo en eventos deportivos avalados por el COC y la producción y operación de eventos sociales.
2. **Procesos en Mercadeo y Comercialización:** el posicionamiento de la marca del Comité Olímpico Colombiano, la generación de alianzas comerciales, la venta de productos y el desarrollo de activaciones institucionales y de marca son las principales acciones de este frente de trabajo.
3. **Procesos en Comunicación y Prensa:** el manejo de la relación con los medios de comunicación, la comunicación corporativa y el manejo y distribución de la información a los actores de interés de la organización son funciones que se desarrollan en este frente.

#### 2.2.5 Procesos de Dirección

Los procesos establecidos en esta denominación se caracterizan por ser de carácter institucional y de manejo directivo:

1. **Procesos Ejecutivos:** directrices, estrategias y aprobaciones realizadas por el Presidente, el Secretario General y el órgano ejecutivo de la organización.
2. **Procesos Gerenciales:** Las líneas de trabajo operativas que debe llevar a cabo la organización en sus distintos departamentos.
3. **Procesos de Mejoramiento Continuo:** los desarrollos organizacionales (procesos, estrategias, estructura y otros) que buscan el fortalecimiento y crecimiento del Comité Olímpico Colombiano como institución y para sus clientes y afiliados.
4. **Asuntos Corporativos:** el desarrollo y manejo de las relaciones interinstitucionales y públicas de carácter nacional e internacional.

### 2.2.6 Procesos de Apoyo

Para la operación del Comité Olímpico Colombiano están establecidos cinco procesos de apoyo, que como su nombre lo indica cumplen una función de soporte de la organización:

1. **Procesos de control y jurídicos:** el correcto funcionamiento de la organización en términos legales, que facilita la toma de decisiones y el control al trabajo en los distintos departamentos.
2. **Procesos en ciencias aplicadas:** la ciencia y la tecnología como factores clave en el desarrollo deportivo a nivel médico, terapéutico, metodológico y psicológico.
3. **Procesos en proyectos especiales:** la formulación de proyectos para el desarrollo estratégico de la organización, el posicionamiento y su crecimiento.
4. **Procesos financieros y administrativos:** el manejo contable y de tesorería, como elementos clave para la operación financiera de la organización. La gestión humana, las compras, los servicios generales (transporte, aseo y cafetería) y el mantenimiento del edificio son las principales fuentes de trabajo en el manejo administrativo.
5. **Procesos de sistemas en TIC:** las tecnologías de la Información, como herramientas operativas para el trabajo del equipo humano del Comité Olímpico Colombiano. Un servicio de soporte para el trabajo efectivo.

Este tipo de estructura le ha permitido al Comité Olímpico Colombiano trabajar de una forma más ordenada y eficiente. En ese orden ha crecido su planta, con profesionales de primer nivel para sus diferentes departamentos. En los últimos tres años el crecimiento de la organización está reflejado en:

- Resultados deportivos
- Personal Vinculado
- Espacios de trabajo
- Gestión comercial



- Posicionamiento de marca
- Relaciones con medios de comunicación

## **2.3 Comisiones**

### **2.3.1 Comisión Interna de Comunicaciones**

- Garantizar presencia de un grupo de comunicaciones en las delegaciones que representan a Colombia en los diferentes eventos.
- Hacer seguimiento al proceso de preparación y resultados en los eventos deportivos que tengan representación colombiana.
- Servirá como agencia de enlace entre la comisión de Educación y Cultura, promover la capacitación.
- Colaborar con la divulgación de los diferentes eventos de las Federaciones.

### **2.3.2 Comisión Técnica**

- A cargo de los deportistas, regula todo lo que necesitan en competencia, documentación
- Contacto directo con las federaciones.
- Control funcional y técnico de los deportistas.

### **2.3.3 Comisión Médica**

- Asesorar en la asistencia médico – científica en la preparación y participación del equipo olímpico.
- Conceptuará y precisará derroteros en nombre del C.O.C., sobre aspectos científicos de la medicina y las ciencias aplicadas.
- Planificar el control y seguimiento médico deportivo en las fases preparatorias, competitiva y post competitiva de tipo olímpico.

- Coordinar la realización de los seminarios, talleres, simposios, etc. de capacitación y actualización en medicina y ciencias aplicadas al deporte.
- Conceptuar sobre el personal médico científico merecedor de actualización y capacitación en el exterior.
- Coordinar y asesorar la divulgación de boletines especializados y documentos generales actualizados, que contengan aspectos médico-científicos del deporte.
- Conceptuar sobre temas como metodología científica del entrenamiento deportivo, doping, alimentación, climatización y adaptación a la altura.
- Unificar conjuntamente con la Comisión Técnica en el ámbito nacional, los test y demás evaluaciones para el control funcional y técnico de los deportistas.
- La Subcomisión de Dopaje estará en permanente contacto con la WADA y mantendrá actualizada la lista de las sustancias dopantes y las reglas que sobre el tema dicte la WADA y el COI, además de estar pendiente de los controles de dopaje que requieran las delegaciones nacionales y todas aquellas que participen en eventos del Ciclo Olímpico.

#### **2.3.4 Comisión de Medio Ambiente**

- Fomentar capacitación para promover el cuidado del medio ambiente.
- Fomentar y difundir las experiencias que se registren en la construcción de escenarios deportivos.
- Buscar que las instituciones se comprometan a prevenir, corregir y compensar los efectos o impactos generados en la construcción de escenarios deportivos.

#### **2.3.5 Comisión Mujer y Deporte**

- Desarrollar los planes de inclusión de la mujer establecidos por el COI con los Comités Olímpicos Nacionales.

- Fomentar y estimular las oportunidades para la mujer en cuanto a la participación en el deporte, bien sea actividad recreativa, pedagógica y técnica. buscando la mayor participación de la mujer.
- Velar porque las personas responsables del deporte, la educación, la recreación y la educación física de los jóvenes proporcionen un cúmulo de oportunidades que estimulen e incrementen la participación de las niñas y las mujeres en las distintas áreas
- Desarrollar todas aquellas actividades que involucren conferencias, talleres, seminarios, simposios y demás que contribuyan al desarrollo del deporte y las ciencias aplicadas en beneficio de la comunidad

### **2.3.6 Comisión Ética**

- Es necesario formar a la juventud para practicar deporte y formar hombres y deportistas que sean seres integrales.
- Hacer un trabajo con las delegaciones que nos representan en los diferentes eventos internacionales.
- Formular compromisos a partir de mínimos éticos que impliquen un compromiso para todo actor del deporte (entrenadores, deportistas, directivos, etc.).

### **2.3.7 Comisión Juzgamiento**

- Cuerpo asesor en la preparación y participación de todos los jueces y árbitros colombianos.
- Mediante estudios y programas mantener una relación actualizada de todos los Jueces y Árbitros de las distintas disciplinas deportivas existentes en el país.
- En Coordinación con las Federaciones mantener una estadística de los jueces y árbitros debidamente actualizada y escalafonadas.

- Conocer, actualizar y conceptuar sobre la preparación técnica y administrativa de los jueces colombianos.
- Establecer y mantener el reglamento operativo de todas las disciplinas deportivas publicado a través de folletos y manuales cada uno.
- Asesorar a las Federaciones Nacionales sobre la capacitación técnica de los jueces, árbitros de cada disciplina deportiva.
- Coordinar seminarios, talleres y demás que demande el juzgamiento.

### **2.3.8 Comisión de Mercadeo**

- Fomentar la imagen del Comité Olímpico Colombiano a fin de mercadear su logotipo en todas aquellas empresas comerciales que sus productos sean afines y compatibles a la función del Comité Olímpico Colombiano.
- Buscar en el mercado todas aquellas empresas que se quieran vincular con el Comité Olímpico Colombiano creando programas de mercadeo que beneficien a los interesados.
- Conservar los sponsor existentes dentro del programa Top del comité Olímpico Internacional a fin de buscar nuevos productos en el mercado que tengan interés en vincularse a las actividades del Comité Olímpico Colombiano.
- Promocionar a través del mercado todas las actividades que tiene el Comité Olímpico Colombiano en el proceso del Ciclo Olímpico.
- Promover y ejecutar políticas claras sobre el mercadeo con el fin de mejorar los ingresos económicos del Comité Olímpico Colombiano.
- Todas aquellas que sean en beneficio del Comité Olímpico Colombiano.

### **2.3.9 Comisión Administrativa y Financiera**

- Regular todos los aspectos gerenciales, distribución y manejo de recursos y del personal.
- Administración de los aspectos contables.

### 2.3.10 Comisión Jurídica

- Revisar e interpretar las normas sobre políticas deportivas emitidas por el gobierno nacional
- Conceptuar y proponer sobre la actualización de las normas vigentes
- Aclarar los procedimientos para la incorporación legal al Deporte Asociado en los organismos deportivos.
- Establecer los procedimientos jurídicos para permanecer en las organizaciones del deporte a todo nivel.
- Preparar recomendaciones al gobierno nacional en materia de legislación jurídica (Derecho Deportivo)
- Propiciar foros, seminarios y talleres, para tratar las normas jurídicas y la interpretación y aplicación por los organismos del deporte.
- Resolver consultas jurídicas de los organismos deportivos.
- Mantener actualizado el kardex de los organismos deportivos con vigencia jurídica
- Aclarar y coordinar con las oficinas jurídicas del gobierno, las normas jurídicas, los procedimientos y su cumplimiento por los organismos deportivos afiliados al COC.
- Aclarar los procedimientos para solicitud de exoneraciones; tributarias, de impuestos y de tareas, a que tengan derecho los organismos y los deportistas colombianos.
- Asesorar al Comité Ejecutivo del COC en la celebración de contratos o convenios de patrocinio a nivel nacional e internacional.
- Estudiar las solicitudes de federaciones, asociaciones o instituciones que quieran ser nuevos miembros del COC.
- Mantener y proteger los símbolos olímpicos de acuerdo a la Carta Olímpica.

### **2.3.11 Comisión Deporte Para Todos**

- Establecer un censo de las organizaciones que en Colombia trabaja en programas relacionados con el deporte para todos.
- Organizar y promover la carrera del Día Olímpico en el mayor número de municipios del país.
- Estudiar la participación en eventos internacionales y recomendar la asistencia a aquellos que contribuyan al desarrollo de su objetivo
- Promover investigaciones relacionadas con el área para impulsar el desarrollo del deporte para todos en Colombia.
- Promover el desarrollo del deporte en las distintas regiones del país, impulsando aquellos menos conocidos y de fácil asimilación y práctica.
- Proyectar anualmente el programa del Festival Olímpico que debe atender el Comité Olímpico Colombiano.
- En coordinación con la Comisión de Mercadeo buscar los patrocinios al Festival Olímpico con las autoridades nacionales, departamentales, municipales y la empresa privada.
- Promover el voluntariado como parte del proceso de aprendizaje en la organización de eventos para manejar en forma directa las actividades del Festival Olímpico.

### **2.3.12 Comisión Juego Limpio**

- Establecer un procedimiento anual en el que se permita seleccionar a la entidad o persona distinguida con tal honor
- Mantener una información periódica de todos los deportes sobre actos destacables en el Juego Limpio.
- Procurar establecer el Juego Limpio con actividades permanentes fomentando el mismo por medio de premios y/o estímulos anuales.
- Presentar al Comité Ejecutivo del COC los candidatos respectivos, para su designación y llevarlas al programa Deportista del Año.

## 2.4 Otras Variables

### 2.4.1 De la mano con el Gobierno

Uno de los pilares para el éxito en el deporte es el trabajo en equipo, y esa ha sido la premisa del Comité Olímpico Colombiano, que ha encontrado en el gobierno a uno de sus principales aliados.

Pero no solo por el apoyo económico. El respaldo a la gestión y el apoyo a las organizaciones que componen el Sistema Nacional del Deporte han jugado un papel importante, para que atletas y entrenadores cuenten con las herramientas necesarias para alcanzar esos sueños personales, institucionales y nacionales.

Lo hecho hasta ahora es producto de esa sinergia entre las entidades públicas y privadas, y del apoyo incondicional a la causa de los institutos departamentales liderados por la Asociación Colombiana de Entes Deportivos Departamentales y del Distrito Capital (Acerd).

Nunca antes se había visto esa unión en pro del deporte, con un Comité Olímpico Colombiano al mando de la nave que se mueve gracias a entidades como Coldeportes, que igualmente se la ha jugado por la actividad física, como herramienta para luchar por la paz y la prosperidad.

Ese crecimiento del Comité Olímpico Colombiano no hubiese sido viable con una estructura como la que había hace pocos años.

En cuanto más grandes son los retos, más exigentes los compromisos. Y de ahí la razón de crecimiento del ente que rige los destinos del deporte asociado.

Durante los años 2010 y 2011, por ejemplo, se creó el área jurídica del Comité Olímpico Colombiano. Anteriormente se trabajaba con un abogado externo que se encargaba sólo de emitir conceptos.

Hoy día, todas las actividades del COC se revisan minuciosamente por las profesionales de dicha área, que no sólo revisan contratos y asesoran, sino que se encargan de fortalecer jurídicamente toda la institución y revisar los convenios que suscribe el Comité Olímpico Colombiano con diferentes entidades, tanto públicas como privadas.

La planta de personal también ha crecido en busca de cubrir las necesidades de una entidad progresista y a la vanguardia en cuanto administración deportiva se requiere.

Esta dinámica le permitió al Comité Olímpico Colombiano por primera vez en la historia, manejar de manera óptima y acertada los recursos de las federaciones, la razón de ser del deporte asociado en Colombia.

#### **2.4.2 Crecimiento Academia Olímpica**

La Academia Olímpica Colombiana, AOC, ha desarrollado a lo largo de los últimos años una serie de actividades de naturaleza pedagógica y doctrinada del olimpismo, tal y como lo establece su naturaleza estatutaria.

Entre las más destacadas están:

- La implementación de cátedras de estudios olímpicos en instituciones de educación superior en Colombia, como estrategia de inmersión en los procesos de formación de profesionales colombianos que tengan la capacidad de entender e interpretar en el olimpismo, un movimiento de formación de valores humanos y sociales.
- Las tertulias olímpicas, en las que se debaten y analizan diversas perspectivas de la historia y la proyección del movimiento olímpico.



- La gestión de emisiones postales conmemorativas de eventos deportivos de importancia para el país, la región y el mundo, que han tenido reconocimientos en el campo internacional.
- La exposición de filatelia olímpica en diversas instituciones y organizaciones del país permite desde una estrategia de lo visual, llevarles a los espectadores parte de la historia del olimpismo como movimiento mundial.
- La AOC desarrolla el proyecto de la Biblioteca Olímpica, como un centro documental alimentando con textos de diversas líneas temáticas del deporte, la recreación, la actividad física, la educación física y el olimpismo, en general.

### 2.4.3 Ciclo Olímpico

Este ciclo consiste en la duración de toda la temporada de competencia para llegar al segundo evento de más importancia en el sector deportivo, después de la Copa Mundial de Fútbol. También varían los deportes, es decir que no necesariamente todas las modalidades son deportes considerados olímpicos. El ciclo empieza a ascender en importancia, nivel y cantidad de participantes y países en competencia, se realiza cada 4 años iniciando de esta manera:

- **Juegos Nacionales:** Se desarrollan en cada nación, tiene como objetivo iniciar y preparar a los deportistas que clasificarán a vénetos internacionales en representación de Colombia.
- **Juegos Bolivarianos:** Es regional y se desarrolla cada cuatro años con la participación de los países a los que Simón Bolívar les dio la Libertad, es decir; Colombia, Bolivia, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela.
- **Juegos Suramericanos:** Participan todas las federaciones nacionales asociadas a la Organización Deportiva Sudamericana (ODESUR), es decir todos los

países de América del Sur y algunos de la región centro y del Caribe. Estos son. Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Colombia, Venezuela, Surinam, Antillas Holandesas, Aruba, Panamá y Guyana.

- **Juegos Centroamericanos y del Caribe:** Son organizados por la Organización Deportiva Centroamericana y del Caribe (ODECABE), participan Cuba, México, Venezuela, Colombia, Puerto Rico, República Dominicana, Jamaica, Panamá, Guatemala, El Salvador, Trinidad y Tobago, Costa Rica, Antillas Neerlandesas, Bahamas, Surinam, Barbados, Islas Vírgenes de los Estados Unidos, Guyana, Nicaragua, Haití, Honduras, Islas Caimán, Islas Vírgenes Británicas, Bermudas, Belice, Santa Lucia, Aruba, Antigua y Barbuda, Granada, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Dominica.
- **Juegos Panamericanos:** Organización Deportiva Panamericana (ODEPA), a los participantes de los Centroamericanos y del Caribe se suma Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, Uruguay, Perú, Paraguay, Bolivia y no participan Aruba e Islas Vírgenes Británicas.
- **Juegos Olímpicos:** Son el evento más importante del ciclo olímpico, se reúnen todas las disciplinas y están divididos en los Juegos Olímpicos de Verano y Los Juegos olímpicos de Invierno, a cargo de su organización está el Comité Olímpico Internacional (COI) y están representados por el símbolo olímpico que consiste en cinco anillos entrelazados que representan la unidad y armonía deportiva de los cinco continentes.

#### 2.4.4 Federaciones

El deporte profesional o también llamado "Asociado", se encuentra organizado por Federaciones. Cada deporte se reúne en ligas y clubes a nivel departamental para luego conformar la Federación Deportiva Nacional. En Colombia existen 35 de estas organizaciones, algunos comités profederación y dos organizaciones

independientes. Dentro de ellas hay 407 ligas, 2952 clubes y más de 700 mil deportistas en la actividad.

FEDERACIONES NACIONALES			
✓ Actividades Subacuáticas	✓ Canotaje	✓ Golf	✓ Racquetball
✓ Ajedrez	✓ Ciclismo	✓ Halterofilia	✓ Softbol
✓ Arquería	✓ Coleo	✓ Judo	✓ Squash
✓ Atletismo	✓ Deportes Aéreos	✓ Karate	✓ Taekwondo
✓ Automovilismo	✓ Deportiva Militar	✓ Karts	✓ Tejo
✓ Bádminton	✓ Ecuestre	✓ Lucha	✓ Tenis
✓ Baloncesto	✓ Esgrima	✓ Motociclismo	✓ Tenis de Mesa
✓ Balonmano	✓ Esquí Náutico	✓ Motonáutica	✓ Tiro Deportivo
✓ Beisbol	✓ Fútbol	✓ Natación	✓ Triatlón
✓ Billar	✓ Fútbol de Salón	✓ Orientación	✓ Vela
✓ Boxeo	✓ Gimnasia	✓ Patinaje	✓ Voleibol

#### 2.4.5 Avance en Comunicaciones

Antes del 2009, el comité Olímpico Colombiano contaba con un jefe de prensa, pero no con un departamento de comunicaciones, como el que actualmente existe.

Gracias a esa estrategia, la entidad es más reconocida a nivel nacional y es más escuchada en el ámbito internacional.

El Área de Comunicaciones rescató la memoria histórica del COC, que no tenía archivo de imágenes y video de sus participaciones internacionales en las diferentes competencias del ciclo olímpico.

Desde los juegos Bolivarianos de Sucre (Bolivia) se puede decir que el COC construye su historia gráfica, que se nutre cada vez más con las participaciones de los atletas en los compromisos internacionales.

Pero esa memoria no sería relevante sin la gestión del área, que se ha encargado de tener como principales aliados a los medios de comunicación.

Acercar a la prensa al Comité Olímpico Colombiano ha redundado en beneficios para la entidad, que cada vez es más noticia. En los medios se habla más de deporte, de las actividades del COC, de la gestión y de los deportistas como tales.

De la mano con esa estrategia, se creó la página Web, como una herramienta de comunicación de la vida moderna; se abrieron cuentas en redes sociales y se creó la Revista Olímpica, como el órgano de comunicación oficial, con altísimos estándares de calidad en cuanto a contenido, diseño e impresión, con el objetivo alcanzado de mostrar siempre la mejor imagen del COC.

Al igual que con las comunicaciones, el Comité Olímpico Colombiano empezó un proceso de crecimiento en el área de mercadeo, que le ha permitido comercializar sus eventos y actividades.

Las empresas han volteado a mirada hacia el deporte y especialmente al deporte asociado, a través del COC.

Entidades como Comcel, P&G, Totto y RCN, radio y televisión, quieren estar al lado de los atletas y que ellos sean los que muestren sus productos y están convencidos de que el deporte es el mejor vehículo comercial.

Cada suceso deportivo es una oportunidad que el deporte asociado ha sabido aprovechar, para hacer cada vez más grandes sus logros. El país no está lejos de tener a la empresa privada como un aliado de primer nivel.

El país, además, se la ha jugado para concursar para ser sede de los Juegos Panamericanos, fue el escenario de los Juegos Sudamericanos, es candidato para

organizar los Juegos Olímpicos de la Juventud en el 2018 y será la casa de los Juegos Mundiales Cali 2013.

Lo anterior, sin contar con la cantidad de certámenes internacionales que se realizan en las diferentes ciudades y municipios del país.

Ese protagonismo que ha logrado, también ha contribuido para tener un rincón del país en los juegos del Ciclo Olímpico, como ocurrió con Casa Colombia, en los Juegos Sudamericanos de Medellín y los Panamericanos de Guadalajara.

## 2.5 Diagnóstico de Comunicación

### 2.5.1 Interna

- **Gestión del Conocimiento:** El Comité Olímpico Colombiano cuenta con la Biblioteca Manuel Briceño Jáuregui, que recibe su nombre en honor al fundador de la Academia Olímpica Colombiana. Existe desde 1992 y cuenta con una colección de obras técnicas, científicas y humanísticas propias del movimiento Olímpico y de Alto Rendimiento. Además,

“La misión de la Academia es tener un centro de cultura Olímpica, que preserve el espíritu olímpico, estudie e implemente la educación y los principios sociales del olimpismo al igual que lograr consolidar las bases científicas del Ideal olímpico de acuerdo con las bases establecidas por la cultura griega y revividas por el movimiento olímpico contemporáneo”.(coc.org.co, 2010).

Además, es miembro activo de la Academia Olímpica Internacional y se ha consolidado como centro multicultural e interdisciplinario para promover, estudiar y enriquecer el olimpismo.

“La Academia Olímpica Internacional ofrece oportunidades a los estudiantes, académicos, atletas, artistas y personas vinculadas con el deporte en todo el mundo para formar parte de este movimiento. Los intereses culturales, sociales, filosóficos y artísticos hoy más que nunca continúan uniendo al hombre con la antigüedad. El deporte, el Olimpismo y su conceptualización han encontrado eco en las universidades y colegios buscando a través de diversos programas despertar el interés y amor por las diferentes disciplinas atléticas”. (coc.org.co, 2010).

Las directrices del programa establecen que “al final de cada año, la Academia Olímpica Internacional envía el programa de sus principales actividades para el año siguiente a todos los Comités Olímpicos Nacionales y Academias Olímpicas Nacionales. De común acuerdo con Solidaridad olímpica, las condiciones para beneficiarse de este programa se fijan previamente y figura en el referido programa de la AOI”.

La Academia Olímpica Nacional funciona bajo las mismas directrices de la Internacional y lleva a cabo actividades con cierta periodicidad; sin embargo, la Biblioteca Manuel Briceño que debería servir de apoyo se encuentra actualmente en renovación, esto hace que se pierda cierta continuidad y didáctica sobre las operaciones y labores a desarrollar en este ámbito.

También, son desarrolladas tertulias y talleres de diversas temáticas en pro del deporte, del olimpismo y de las cuestiones que los rodean como médicas, técnicas, administrativas, etc., se llevan a cabo en las instalaciones del comité, se invitan expertos y se desarrolla toda la metodología propia de estas técnicas académicas, son libres de participar a quienes les interese el tema y logran enriquecer el conocimiento de las personas cercanas a la organización y de contenidos asociados a las labores del Comité Olímpico Colombiano.

- **Redes, Grupos y Equipos de Trabajo:** El comité cuenta con un recurso humano conformado de 39 personas, los equipos existen por áreas o comisiones, se encargan de cumplir las funciones de cada una; sin embargo, dentro de la estructura interna del Comité Olímpico Colombiano; no existe un esquema claro sobre cómo manejar las comunicaciones, los trabajadores no tienen claro qué departamentos dependen de cuáles para atender asuntos prioritarios o realizar solicitudes para atender necesidades específicas.
  
- **Cultura y Clima Organizacional:** El ambiente laboral que se maneja no beneficia las relaciones interpersonales de los empleados, por ser una entidad pequeña es fácil que se generen roces entre los trabajadores; se crean grupos que influyen negativamente con el 'voz a voz'. En cuanto a la cultura tampoco se tienen establecidos hábitos para mejorar los procesos y labores en pro del crecimiento y funcionamiento de la organización.
  
- **Servicio al Cliente:** Con los clientes internos, en ocasiones se generan dificultades, es positivo que las solicitudes se atiendan dependiendo del grado de importancia de la misma, pero algunas veces las menos urgentes retrasan otras labores; la mayor parte del tiempo el contacto se realiza de forma personal, si son más formales se manejan por escrito.
  
- **Sistemas de Información:** Tienen el objetivo de facilitar la consecución de los objetivos de la entidad, facilitan el orden de actividades manteniendo organizada la información y los recursos con los que se cuentan para que las personas lleven a cabo los procesos. En el Comité Olímpico Colombiano solo existe el Outlook y la página web. Muchos procesos y solicitudes además son controlados por medio del correo electrónico, pero en ocasiones hay retrasos en las solicitudes, pues muchas deben enviarse varias veces. La página web es manejada directamente desde la oficina de comunicaciones.
  
- **Información Noticiosa:** Se maneja en la página web, la información se actualiza a diario, además se envían varios boletines cada día con información de los

deportistas y temas relacionados con el ciclo olímpico, esos boletines les llegan al correo electrónico a una lista de contactos a quienes les interesa esa información, como la prensa. periódicamente se manejan Notas olímpicas y cada dos meses se publica una edición de la Revista Olímpica, que también cuenta con una edición electrónica que se puede leer en la página web.

### 2.5.2 Externa

- **Relaciones Públicas:** Son manejadas abiertamente, se utilizan varios voceros debido a la diversidad de especialidades temáticas que se tienen, es decir depende de la información que busque el agente externo se le asigna la persona que le puede colaborar, pues un administrativo no podría aclararle dudas de tipo técnico, médico o de preparación de una delegación deportiva. Además se facilitan gracias a los vínculos y cercanía con los medios.
- **Servicio al Cliente:** Allí están principalmente los medios, todas las solicitudes externas pasan por la oficina de comunicaciones, se realiza un filtro proporcional a la temática, a todos se le atiende pero se tiene en cuenta la importancia del medio para asignar al personaje que les dará respuestas. Las funciones de cada persona no les permite tener mucho tiempo para esas situaciones.

La página web es una de las herramientas que más conecta los clientes externos con la organización, y se aprovecha al máximo la divulgación de información por medio de las redes sociales, también son actualizadas constantemente para los demás públicos, Facebook a través de Comité Olímpico Colombiano, y en Twitter @OlimpicoCOL. En cuanto a los demás clientes como las federaciones, aliados o entidades no están a cargo de la oficina de comunicaciones sino de áreas específicas. (Ej.: Federaciones = Área Técnica, Aliados = Mercadeo).



### **2.5.3 Comisión Asesora de Comunicaciones**

La función de esta comisión es el aporte de ideas para el crecimiento de la imagen y marca del Comité Olímpico Colombiano, realizan reuniones periódicas para discutir estas temáticas. Está conformada por expertos en comunicaciones y del área deportiva. Por ejemplo Jairo Giraldo, jefe de Prensa de COLDEPORTES y de la Delegación Colombiana que viajará a Londres 2012; y periodistas de varios medios reconocidos como El Espectador y El Tiempo.

### **2.5.4 Situaciones de Crisis**

No ha existido una situación de crisis que haya afectado la imagen del Comité Olímpico Colombiano. Existen voceros en caso de presentarse pero según la temática que se requiera, como ya se ha explicado.



## CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO AL COMITÉ OLÍMPICO COLOMBIANO

Para empezar, una de las razones del bajo flujo de información y contacto entre los empleados es que no hay estándares para ello, el no conocer el orden en que se llevan a cabo algunos procesos retrasa el desarrollo de los mismos, para ello se crearán *podcast* que respalden el trabajo del área de comunicaciones del Comité Olímpico Colombiano, que fortalezcan la estructura interna partiendo de los indicadores de gestión de la Comunicación como son: difundir, posicionar, lograr reconocimiento, credibilidad y fidelización de la organización en el sector deportivo del país.

Por esto se producirá un Manual de Funciones y Procedimientos que será entregado a todos los trabajadores donde quede registrada la información básica del Comité Olímpico Colombiano, tal como la Historia, Misión, Visión, Valores Corporativos, Objetivos e información gerencial que debe tener clara toda la organización para trabajar hacia la misma meta, además deben quedar establecidas las funciones que debe cumplir cada área de la organización periódicamente y las prioridades que se deben atender durante la preparación a un evento del Ciclo Olímpico, y en periodos neutros. Además, debe promover un compromiso de atención a las solicitudes laborales de otras áreas de la organización, esto ayudará a consolidar una cultura de responder los correos electrónicos de manera oportuna.

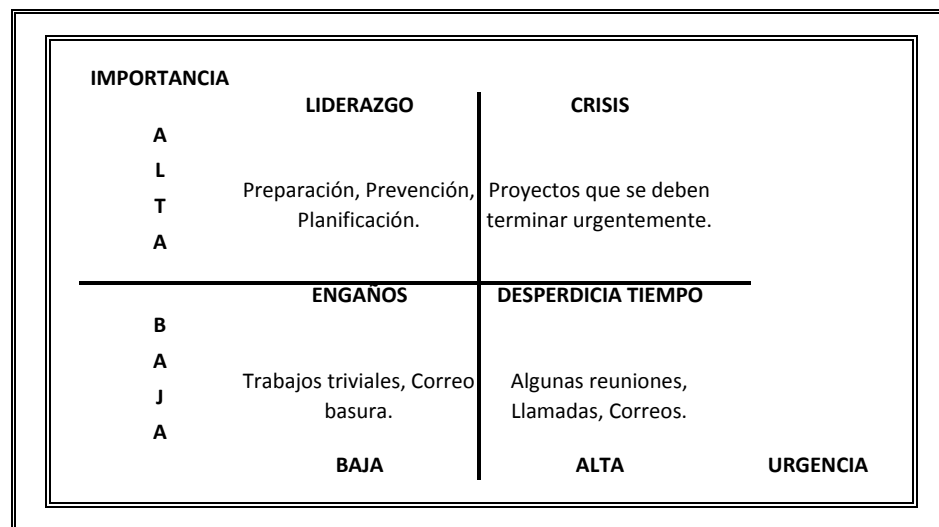
Se buscará promover la optimización del tiempo, pues los empleados aseguran que el día laboral no alcanza para cumplir con todas las labores, en ese caso se impulsarán simulacros para el uso del Método de Eisenhower, en el que se buscan evaluar las tareas y ubicarlas en cuadrantes según los criterios: importante, sin importancia, urgente y no urgente.

De esa forma los trabajadores aprenderán a reconocer y establecer prioridades en su labor, es decir que cuando se les presente una situación de importancia y urgencia alta sabrán que son tareas que deben cumplirse con la

mayor brevedad posible, lo determinarán como una posible situación de crisis y se enfocarán en resolverla. La segunda situación que se les puede presentar es de importancia alta y baja urgencia, estas tareas generalmente necesitan la iniciativa de los líderes pues necesitan preparación y planificación para desarrollarlas correctamente.

Seguido a ello están las dos situaciones que deben evitarse al máximo, pues las situaciones de baja importancia y alta urgencia son las que más se presentan en el Comité Olímpico Colombiano, como las llamadas, reuniones o correos sin respuesta, no debe permitirse una acumulación de estas tareas, pues representan gran pérdida de tiempo, y finalmente los escenarios de baja importancia y baja urgencia se consideran engaños, como el correo basura y tareas sin planificación que no tienen trascendencia en las funciones a desarrollar en cada área.

A continuación se representa el modelo de cuadrantes de Eisenhower de forma resumida y clara:



“Lo importante es rara vez urgente y lo urgente es rara vez importante.”

*Dwight Eisenhower*

En cuanto al *podcast* como herramienta, será lo primero que se diseñe al interior de la organización y se hará con públicos externos buscando dejar un registro de las tertulias y talleres que realice la Academia Olímpica Colombiana, además de la creación de la memoria histórica con los eventos más importantes; ya existe documentación sobre el crecimiento deportivo del país y administrativo del COC desde su creación, cada capítulo representará un archivo diferente. Luego de cumplir con los *podcast* en el tiempo de acción de los juegos olímpicos, se procederá a diseñar el manual de funciones.

Además se crearán cápsulas de expectativa que podrán ser divulgadas por los medios aliados, algunas con voces de los protagonistas, la información será llamativa:

- La historia de la cesión de los terrenos de la Carrera 30 con Calle 57 por parte de los Herederos de don Nemesio Camacho a la ciudad con las únicas condiciones de que llevará el nombre de su padre y que únicamente se usará para actividades deportivas, actualmente es donde queda ubicado el Estadio 'Nemesio Camacho el Campín' de la ciudad de Bogotá.
- A lo largo de la historia olímpica de Colombia, el país se ha destacado en los deportes de Boxeo y Halterofilia. Además ha obtenido medallas en Atletismo, Tiro deportivo, Lucha y Ciclismo.
- Para la fecha, la nadadora Olga Lucía de Angulo (n. 26 de noviembre de 1955) quien participó en los Juegos Olímpicos de México 1968, ha sido la deportista colombiana más joven en integrar la delegación con 12 años y 329 días. Mientras que el jinete Héctor Rodríguez (n. 2 de abril de 1936) es el deportista con mayor edad al participar a los 52 años y 176 días en los Juegos Olímpicos de Seúl 1988.
- En los Juegos Olímpicos Colombia debutó en Los Ángeles 1932, año en cual el atleta Jorge Perry Villate participó en Atletismo en la prueba de maratón (que no

terminó). Desde entonces ha asistido a 17 versiones hasta Beijing 2008, excepto en Helsinki 1952.

- La historia olímpica femenina del país se empezó a escribir en 1968 en México, donde Colombia tuvo por primera vez una delegación femenina, 32 años después de los hombres, asistiendo cinco damas. Desde allí, el país ha sido representado por 97 mujeres, cinco de las cuales han logrado estar en el pódium.
- El pasado 23 de marzo se cumplió el plazo establecido por la organización para la inscripción de la lista larga del potencial de participantes a los Juegos Olímpicos de cada uno de los CON. Nuestro país inscribió un total de 414 personas entre los cuales se encuentran: atletas, entrenadores, auxiliares, delegados y misión.

La creación de mensajes institucionales para cumplir con los indicadores de gestión de comunicación apuntará a cada uno de ellos bajo los siguientes parámetros:

GUIÓN	
EFECTO	TEXTO
<p><b>DIFUSIÓN - Información y Noticias de los atletas.</b></p> <p><i>Entra Cortina, Música y efectos relacionados con cada deporte.</i></p> <p><i>---texto---</i></p> <p><i>Sale con despedida:</i></p>	<p>-----INFORMACIÓN----- (SEPARADOR)</p> <p>Para la convocatoria de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 se disputan campeonatos en 43 disciplinas deportivas y 302 pruebas, en general los criterios de clasificación se dan por los siguientes sistemas:</p> <p><u>Nominal:</u> en el que el cupo alcanzado por un atleta en un evento clasificatorio o de ranking será exclusivamente asignado a él mismo.</p> <p><u>Numérica:</u> el cupo logrado por un atleta o equipo en evento clasificatorio o de ranking, deberá ser designado por la Federación Nacional correspondiente, conforme al proceso de selección que defina.</p>

*‘Comité Olímpico Colombiano, Rumbo a Londres 2012’.*

Tarjeta de invitación (Wild Card): estos cupos son asignados por un Comité Tripartito el cual está conformado por representantes del Comité Olímpico Internacional (COI), el Comité Organizador Londres 2012, y la Federación Internacional correspondiente.

-----NOTICIAS----- (SEPARADOR)

### **TRIATHLÓN: Quinchará, atleta 106 en Londres 2012**

El triatleta colombiano Carlos Quinchará cumplió una excelente actuación en el *World Triathlon Series*, en Madrid (España), al terminar en el puesto 10, tras cruzar la meta con un tiempo de 1h 54m 34s.

Con ese resultado, Quinchará logró la clasificación a los Juegos Olímpicos, tras ubicarse en la posición 47 del proceso de clasificación de la *International Triathlon Union*, que entrega 55 cupos, y se convirtió en el atleta 106 de Colombia preclasificado a Londres 2012.

El colombiano estaba en la disputa con el argentino Gonzalo Tellechea, por el cupo del área panamericana, que entregaba uno por continente, en la clasificación ITU Point List. Sin embargo, los dos suramericanos entraron por el escalafón mundial y beneficiaron al chileno Felipe Van de Wyngard.

Quinchará derrotó a los dos en el torneo en España, donde Tellechea llegó en el puesto 16, y Van de Wyngard, en el 51. El colombiano nadó los 1.500 metros en 18m 31s, en bicicleta, por su parte, recorrió los 40 km en 1h 03m 27s y remató en el atletismo con un registro de 31m 06s para los 10 km finales.

Carlos Javier Estuvo clasificado a finales del 2011, pero salió del listado por una lesión que le impidió participar en varios eventos internacionales.

### **CICLISMO: Un nuevo campeón mundial para el ciclismo**

El piloto colombiano Carlos Ramírez se coronó campeón mundial de bicicross, en la categoría júnior, en el certamen que se realizó en Birmingham, Inglaterra, el sábado 26 de mayo.

Ramírez cumplió una sensacional actuación para quedarse con la medalla de oro y redondear una representación inolvidable, pues también obtuvo la medalla de plata en la prueba contrarreloj.

Carlos Alberto Ramírez Yepes nació el 12 de marzo de 1994 en Envigado, Antioquia. Tiene 18 años y pertenece a la Liga de Ciclismo de Bogotá. Recientemente llegó a la final de la Copa Mundo Supercross, que se realizó en Holanda, donde terminó en la cuarta casilla.

En el Mundial de Inglaterra también compitieron los atletas de la categoría élite. Mariana Pajón terminó en el quinto lugar, actuación que la dejó muy contenta porque era su primera prueba tras el accidente que sufrió en Estados Unidos y que le dejó una lesión en un hombro.

"Quedé impresionada con el resultado. Estoy feliz", escribió la atleta colombiana en su cuenta de Twitter. La medalla de oro en la prueba femenina fue para la francesa Magalie Pottier, la de plata, para Eva Ailloud, también de Francia, y el podio lo cerró Romana Lavounkova, de República Checa.

Por su parte, la actuación de los hombres no fue la mejor. El cundinamarqués Andrés Jiménez, el mejor de los nuestros, llegó hasta los cuartos de final. En la ronda de octavos estuvo igualmente Carlos Mario Oquendo.

#### **ATLETISMO La de Miller, la octava marca del mundo**

La marca de 2,28 metros en el salto alto, lograda por el colombiano Wanner Miller, el 27 de Mayo, durante el Grand Premio Internacional del Centenario de la *International Association of Athletics Federations*, que se realizó en La Habana (Cuba), es la octava marca del ranking mundial de la IAAF. Este registro logrado por el atleta antioqueño, le significó ganar la medalla de oro del evento, establecer su mejor marca personal y obtener el cupo 107 de Colombia a los Juegos Olímpicos Londres 2012.

El número uno del escalafón es el estadounidense Ricky Robertson, con 2,32 metros, igualado con el griego Dimitrios Chondrokoukis.



Para tener una mejor referencia de la marca lograda por Miller, vale la pena recordar que el récord nacional está en poder de Gilmar Mayo, con 2,33 metros. Wanner Miller y la mexicana Fabiola Ayala, también en salto alto (1,85 metros), fueron los únicos extranjeros en subir a lo más alto del podio. Con este nuevo logro, el atletismo colombiano completa 26 atletas que han alcanzado la marca mínima para estar en Londres 2012, además del equipo de relevo femenino de 4x100.

En la misma reunión, en La Habana, Rosibel García fue segunda en los 800 metros planos, con un tiempo de 2:02:35, lo mismo que Eder César Moreno, quien alcanzó un registro de 19,25 metros en el lanzamiento de bala. Por último, Flor Denis Ruiz se quedó con la presea de bronce en el lanzamiento de jabalina, con una marca de 56,37 metros.

#### **FÚTBOL: Selección Femenina ya se entrena en Europa**

Ya se encuentra en Valais (Suiza) la selección Femenina de Fútbol que participará en los Juegos Olímpicos Londres 2012. El equipo, dirigido por Ricardo Rozo, participó de un torneo de preparación previo a los juegos, en el que se enfrentó a Canadá, Brasil y Nueva Zelanda. Además se tiene pactado un partido frente a Camerún, con fecha por confirmar. El seleccionado colombiano permanecerá en territorio suizo hasta el próximo 20 de julio, día en el que emprenderá su viaje hacia Glasgow (Escocia), ciudad en la que disputará su primer partido frente a Corea del Norte, el 25 de julio, en el estadio Hampden Park.

#### **LEVANTAMIENTO DE PESAS: Inicia recta final de preparación a Londres 2012**

El equipo colombiano de levantamiento de pesas, que se encuentra concentrado en Valencia (España), alista los últimos detalles en su preparación antes de desplazarse a Londres, el próximo 25 de julio. Los ocho pesistas que competirán en los juegos completaron 44 días en territorio europeo, tiempo en el que han entrenado a doble jornada. Los atletas colombianos han adelantado su trabajo junto a los pesistas de España y Ecuador. El equipo, dirigido por Georgi Panchev, Oswaldo Pinilla y Roumel Alexandrov, está conformado por Sergio Rada (56 kg), Carlos Berna (56 kg), Oscar Figueroa (62 kg),

	<p>Doyler Sánchez (69 kg), Rusmeri Villar (53 kg), Lina Rivas (58 kg), Jackeline Heredia (58 kg) y Ubaldina Valoyes (69 kg).</p> <p><b>EN NATACIÓN</b></p> <p>En la penúltima jornada del <i>Grand Challenge Speedo</i> 2012, evento que se lleva a cabo en Irvine, California, (Estados Unidos) compitieron los colombianos Marco González Guerrero y Juan Manuel Arbeláez Osorio, en los 50 metros libre. González obtuvo la presea de plata, con un tiempo de 23s 25cen., y Arbeláez fue tercero, tras cronometrar 23s 35cen. El oro lo obtuvo el local Joey Hale con 23s 14cen.</p> <p>Por su parte, Miguel Andrés Antonio Dávila terminó 14 en los 400 m libre, con un registro de 4:05:00. La medalla de oro de esta prueba la obtuvo Jan Daniec con 3:58:59. En la competencia también participaron Omar Andrés Pinzón, además de Miguel Andrés Antonio Dávila Peñalosa y Juanita Barreto Barreto”.</p>
<p><b>POSICIONAMIENTO Frente a Otros Países Suramericanos</b></p> <p><i>Entra Cortina y Música ambiental en referencia al área deportiva.</i></p> <p>---texto---</p> <p><i>Sale con despedida: ‘Comité Olímpico Colombiano, Rumbo a Londres 2012’.</i></p>	<p>El Comité Olímpico Colombiano (COC) a través de su Área Deportiva y en coordinación con las Federaciones Deportivas Nacionales han proyectado una delegación numérica amplia, que es históricamente la de mayor número de atletas y personas, gracias al progreso técnico deportivo que durante el presente Ciclo Olímpico se ha dado, y que tuvieron en los IX Juegos Deportivos Suramericanos Medellín 2010 su mayor logro, al conseguir el título general de los Juegos; el primero en toda la historia de participación en eventos multideportivos para nuestro país.</p> <p>Hasta ahora se ha conseguido clasificación para competir en las disciplinas de Arquería, Atletismo, Boxeo, Ciclismo, Ecuestre, Esgrima, Fútbol, Gimnasia, Judo, Lucha, Natación, Levantamiento de Pesas, Taekwondo, Tenis, Tenis de Mesa, Tiro y Vela; con estos cupos Colombia está entre los países que más atletas llevarán a las olimpiadas de verano; actualmente todavía hay competencias que dan cupos a Londres, pero hasta la fecha se disputa el segundo puesto con Brasil que ha conseguido 105 cupos para participar en Básquet, Boxeo, Canotaje, Ciclismo, Fútbol, Gimnasia Artística, Balonmano, equitación, natación, pentatlón moderno, Taekwondo, Tiro Deportivo, Triatlón.</p>

El país suramericano de más atletas con presencia en Londres es Argentina, que junto con Brasil es una de las potencias deportivas de esta parte del continente; tiene 127 atletas clasificados que participarán en Atletismo, Básquet, Boxeo, Canotaje, Ciclismo, Equitación, Esgrima, Gimnasia artística, Balonmano, Hockey sobre césped, Judo, Lucha, Remo, Tiro, Natación, Taekwondo, Tenis de Mesa, Triatlón, Voleibol, Yachting.

Sin ser cifras definitivas, después de estos tres países, la presencia sudamericana disminuye de manera significativa pues de los siguientes que tienen un número importante está Venezuela con 56 atletas, Chile con 35, Uruguay con 33, Ecuador con 31 y finalmente con muy pocos están Perú con 6, Paraguay con 4 y Bolivia con una sola competidora confirmada en Atletismo.

Esto confirma el crecimiento del deporte Colombiano, es importante resaltar que las competencias clasificatorias se disputan en países de todo el mundo, donde los deportistas nacionales se hacen presentes con muy buenas marcas y continúan logrando cupos para los Juegos Olímpicos.

Una de esas competencias fue el Campeonato Continental realizado en La Florida, Estados Unidos, evento que entregó cupos a los dos primeros por división, en donde la atleta Ana Talía Betancourt logró llegar a la final en la modalidad libre 72kg, además Santiago Grillo logró el cupo para nuestro país en la modalidad de Tabla Vela (RSX), en el campeonato mundial de la clase que se disputó en Cádiz – España, quedando cerrada la clasificación en esta modalidad. Por su parte el Atleta Andrey Quintero, participará este mes en el Campeonato Mundial de Alemania en la modalidad de Laser buscando para Colombia un nuevo cupo.

Sin embargo también se registran competencias a nivel nacional, la Federación Colombiana de Atletismo organizó en la ciudad de Bogotá con total éxito, el campeonato Nacional de lanzamientos; evento en el que participaron atletas de las diferentes regiones del país, las competidoras Sandra Lemus y Ángela Rivas lograron marca mínima “B” en impulsión de la Bala, con 17,55m y 17,53m respectivamente.

<p><b>RECONOCIMIENTO Movimiento Olímpico</b></p> <p><i>Entra Cortina y Música ambiental que haga referencia al área deportiva.</i></p> <p><i>---texto---</i></p> <p><i>Sale con despedida: 'Comité Olímpico Colombiano, Rumbo a Londres 2012'.</i></p>	<p>La importante representación de atletas colombianos ha conseguido además que el sector empresarial se interese en apoyar el deporte, lo que sirve como motivación y reconocimiento para los deportistas, lo importante es que las empresas ya no solo apoyan a atletas con trayectoria sino que buscan patrocinar escuelas y clubes de niños de los que salen los futuros campeones.</p> <p>Por ejemplo, el pasado martes 22 de mayo, en el marco del lanzamiento mundial de la Campaña Gracias Mamá, de la empresa P&amp;G, celebrado en el Hotel Sheraton, de Bogotá, el Comité Olímpico Colombiano realizó un nuevo acto de actualización de la información sobre Colombia frente a su compromiso en los Juegos Olímpicos Londres 2012.</p> <p>El Presidente del COC, Baltazar Medina, se refirió a la conquista, hasta ahora, de 105 cupos a los Juegos Olímpicos, por encima del objetivo del centenar que se había establecido. “Podemos sentirnos satisfechos de las respuestas recibidas de los atletas, algunos de ellos aquí presentes, que han estado acordes con el esfuerzo organizativo del COC y de las federaciones deportivas nacionales”, dijo textualmente Medina.</p> <p>En la ceremonia estuvieron presentes los representantes y directivos del COC: <b>Ciro Solano Hurtado</b>, <b>Guillermo González</b> y <b>Héctor Vélez</b>, además de periodistas de medios de comunicación del país, y otros invitados especiales; con ellos compartieron, los atletas olímpicos <b>Jeisson Monroy</b>, <b>Jackeline Rentería</b>, <b>Yolanda Caballero</b>, <b>César Villarraga</b> y <b>Edwin Ávila</b>.</p> <p>La campaña “Gracias mamá” de la empresa P&amp;G busca reconocer el papel de las madres en la formación de los atletas. Así también lo resaltó el presidente del COC, Baltazar Medina, quien destacó a las madres como las principales patrocinadoras de los atletas, inclusive, por encima de los dirigentes y de los aliados comerciales.</p> <p>Por otro lado, La <i>Olympic Delivery Authority</i> (ODA) hizo entrega de la Villa Olímpica y Paralímpica al Comité Organizador de los Juegos Olímpicos Londres 2012. La entrega tuvo lugar el 27 de Enero, exactamente 6 meses antes del comienzo de las Olimpiadas.</p> <p>Las tareas ahora consistirán en amueblar y adaptar los apartamentos</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>nuevos para la llegada de los miles de atletas y oficiales que llegarán para los Juegos, la ODA comenzó la construcción de la Villa Olímpica en Junio de 2008, y han completado a tiempo las 2818 nuevas viviendas. Los apartamentos se dividen en 11 parcelas residenciales, entre los que se extienden espaciosos patios y jardines, en un proyecto donde han trabajado más de 16.500 personas.</p> <p>En la Villa Olímpica y Paralímpica se hospedarán alrededor de 16.000 atletas y oficiales de equipos durante los Juegos Olímpicos entre julio y agosto de este año, y 6200 atletas y oficiales de equipos paralímpicos durante los Juegos Paralímpicos del 29 agosto al 9 septiembre.</p> <p>Los trabajos de amueblar y preparar los apartamentos incluirán la instalación de un comedor principal 24 horas con 5.000 asientos, y la construcción de la <i>Olympic Village Plaza</i>, con tiendas y multitud de servicios.</p>
<p><b>CREDIBILIDAD</b>  <b>Delegación más Representativa en la historia</b></p> <p><i>Entra Cortina, Música ambiental y ambientación de la campaña de P&amp;G.</i></p> <p>---texto---</p> <p><i>Sale con despedida: 'Comité Olímpico Colombiano, Rumbo a Londres 2012'.</i></p>	<p>El Comité Olímpico Colombiano, junto con las Federaciones Deportivas Nacionales, y con el acompañamiento permanente del Instituto Colombiano del Deporte Coldeportes y de los Entes Recreativo y Deportivo, definieron y desarrollaron un plan que incluye como acciones estratégicas el estudio y análisis de convocatoria, la determinación, control y seguimiento del potencial de atletas, la contratación de entrenadores, las concentraciones y la participación en competiciones nacionales e internacionales, el aseguramiento técnico metodológico y biomédico, la promoción, divulgación y mercadeo de todo el entorno que rodeará esta temporada los Juegos Olímpicos.</p> <p>Todo esto lleva a que la delegación total para Londres 2012 sea de más de 100 atletas, 45 entrenadores, 20 delegados de 20 federaciones que participarán en 25 disciplinas Deportivas.</p> <p>En 19 participaciones en olimpiadas, 18 en juegos olímpicos de Verano desde 1932 y una en los juegos olímpicos de invierno la delegación más grande había sido en los últimos de Pekín 2008, con 67 atletas participantes en 16 de las 27 disciplinas deportivas preparadas para competencia, 43 de ellos eran hombres y 24 mujeres.</p>

	<p>Además en Beijín se generó un positivo balance general, el mejor histórico para nuestro país. En esta ocasión, la cantidad de diplomas, puntos y clasificaciones olímpicas hasta el 10º lugar, mientras para los puntos Olímpicos, que son el parámetro de puntuación a los ocho primeros lugares, los cuales además, dan derecho a Diploma Honorífico, en Beijing 2008 fue de 48 puntos, con lo cual se logró un incremento de 18 puntos frente a Atenas 2004, y de 28 puntos respecto a Sydney 2000).</p>
<p><b>FIDELIZACIÓN</b> <b>Apoyo al Deporte</b></p> <p><i>Entra Cortina, Música ambiental y fragmento de una promo de la comisión 'Mujer y Deporte',</i></p> <p>---texto---</p> <p><i>Sale con despedida: 'Comité Olímpico Colombiano, Rumbo a Londres 2012'.</i></p>	<p>El Comité Olímpico Colombiano ha demostrado el apoyo que se le da a los deportistas y la orientación a las federaciones para que no sea éxito de un solo atleta sino que se logre consolidar un proceso administrativo para promocionar a todos los potenciales campeones en cada deporte, por esa razón durante el pasado 23 de enero y hasta el 3 de febrero en las instalaciones del Comité Olímpico Colombiano, las diferentes Federaciones Nacionales que a la fecha han clasificado o que proyectan clasificar atletas a Londres 2012, sustentaron los Planes de Preparación Final y Planes de Entrenamiento Individual. En total han sido convocadas 19 Federaciones.</p> <p>En tal ejercicio además de las Federaciones, participó Ciro Solano, Jefe de Misión de Colombia a los Juegos, y diferentes profesionales del área deportiva y biomédica del COC y Coldeportes.</p> <p>Uno de los deportes que más ha dado fruto por la organización y apoyo de una empresa como Colsanitas, y por los logros de sus representantes es el Tenis, Santiago Giraldo y Alejandro Falla son los únicos tenistas colombianos entre los primeros 100 del ranking ATP, Siendo Giraldo el primer tenista colombiano en clasificar de forma directa a unos Juegos Olímpicos, demuestra el crecimiento de este deporte.</p> <p>En este deporte conforme al instructivo de clasificación a Londres 2012, éste tendrá en competencia a 64 atletas varones en la modalidad individual; de ellos 56 se clasificarán por el ranking ATP Asociación de Tenistas Profesionales, 6 por ranking ITF Federación Internacional de Tenis, y 2 cupos por tarjeta de invitación.</p> <p>Santiago Giraldo a la fecha se encuentra en el puesto 50 del ranking absoluto de la ATP, de otra parte, Alejandro Fallase clasifica en el</p>

lugar 52; considerando el criterio del número máximo de atletas por países decir 4, a la fecha Colombia tendría dos cupos: Santiago Giraldo ocupa el puesto 47º y Alejandro Falla el 55º del ranking olímpico. El ranking clasificatorio a Londres 2012 cerrará el próximo 11 de junio.

El Comité Olímpico Colombiano cuenta con la Comisión de Mujer y Deporte, cuyo objetivo es Fomentar y estimular las oportunidades para la mujer en cuanto a la participación en el deporte, bien sea actividad recreativa, pedagógica y técnica, buscando la mayor participación, por eso otro aspectos importantes a resaltar es el de las mujeres deportistas que han cambiado la historia olímpica de Colombia; en ese sentido se resaltan las mujeres que han logrado estar en el pódium.

Ximena Restrepo en Barcelona 92, la atleta colombiana ganó medalla de bronce en la prueba de los 400 metros planos, con la marca de 49,64 segundos, Restrepo es periodista de profesión y antioqueña de nacimiento, actualmente está radicada en Chile donde es entrenadora de la Universidad Católica y hace parte de la organización de los Juegos Suramericanos 2014.

María Isabel Urrutia en Sydney 2000, después de los Juegos de Australia, la pesista vallecaucana pasó a ser conocida como 'la negra grande de Colombia'. Ha sido la única medalla de oro olímpica del país, y está en su vitrina, luego de levantar 245 kilogramos en la categoría de los 75 kg., venciendo a las favoritas Ruth Obgeibo de Nigeria y a la Taiwanesa Yi-Hang Kuola.

Mabel Mosquera en Atenas 2004, a Mabel Mosquera la fuerza de su corazón la llevó a levantar 197.5 kilos en la Categoría de 53 Kg, para conseguir el tercer lugar del pódium con un bronce en su pecho, esta deportista chocoana se retiró en enero de 2007 tras una lesión de hombro y ahora está dedicada a sus dos hijos.

María Luisa Calle también en Atenas 2004, siempre supo que había ganado la medalla de bronce, pero sólo tuvo la medalla en su pecho dos meses después, cuando el Comité Olímpico Internacional la absolvió de los cargos de dopaje por los que inicialmente le habían quitado la medalla, en Octubre de ese año se le devolvió el bronce que había conseguido en la prueba por puntos.

	<p>Finalmente Jackeline Rentería en Beijing 2008, fueron los primeros Juegos Olímpicos a los que asistía y logró escribir parte de la historia olímpica del país, a sus 22 años, la luchadora vallecaucana derrotó en el combate por el tercer lugar a la rumana Ana Pavai 5-0, logrando así la medalla de bronce, desafortunadamente la vallecaucana no logró conservar sus marcas y un nivel que le permitiera clasificar a las justas de Londres.</p> <p>Para los próximos Juegos Olímpicos será la primera vez que la delegación nacional lleve más representantes en la categoría femenina que en la masculina.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La fase de montaje de los *podcast* en la red será de las últimas, debido a que el Comité se encuentra en una etapa de rediseño de su página web como preparación de los Juegos Olímpicos de Londres en alianza con la empresa de contenidos y entretenimiento *Terra*, el objetivo es abrir más espacios de información sobre la actualidad de las olimpiadas mientras estén en competencia todas las disciplinas incluyendo la transmisión de algunos de los eventos.

Finalmente una de las estrategias que no incluirá *podcast* será la construcción de la base de datos, organizar los contactos con las federaciones, medios y aliados con los que se cuenta y actualizar quiénes están a cargo de las delegaciones, de la información, de las instalaciones, de las relaciones con el COC y demás entes el deporte; también de medios y aliados.



## CONCLUSIONES

- La aplicación del *podcast* como herramienta de comunicación permitirá al Comité Olímpico Colombiano encontrar una estrategia diferente y creativa de interacción entre los funcionarios de la organización.
- Los avances que se logren en comunicaciones internas llevarán al Comité Olímpico Colombiano a la consolidación como entidad responsable y reguladora del desarrollo deportivo del país.
- La creación de *podcast* para difundir mensajes institucionales del Comité Olímpico Colombiano fortalecerá la imagen de la organización y le permitirá buscar nuevas alianzas y patrocinios estables para los proyectos deportivos que gestione.
- Al finalizar los Juegos Olímpicos de Verano en Londres el Comité Olímpico Colombiano se habrá posicionado como el ente deportivo más importante del país.
- El reconocimiento que permitirá la aplicación de *podcast* como herramienta de comunicación tanto para públicos internos como externos le dará al Comité Olímpico Colombiano credibilidad en el sector deportivo del país.
- Una vez logrado el posicionamiento entre los públicos objetivos, el Comité Olímpico Colombiano podrá formalizar una estrategia de fidelización con las entidades con las que se tiene una relación gana – gana.

## BIBLIOGRAFÍA

- DE GABRIEL, J, Internet Marketing 2.0, 2010.
- GAMEZ, R. Navarro, G. "Innovación tecnológica y cambio organizacional: El caso de empresas agrícolas México-americanas" en Colección artículos y ponencias, 2003.
- KISS, D, Niveles de interacción en la comunicación en Internet.
- MARTÍNEZ. O, Gestión cultural y TIC's: Una perspectiva desde la Web 2.0, 2007.
- MAZO, Juan Manuel: Estructuras de la Comunicación por Objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas; Ariel Comunicación, , 1994
- ORIHUELA, J, Los 10 Paradigmas de la e-comunicación, 2007.
- SCHEIN, Organizational Dynamics: Cómo se Encarna y Transmite la Cultura, 2008
- SCOLARI, C, Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.
- VALLE, "La comunicación organizacional de cara al siglo XXI", en Razón y Palabra, núm. 32, abril-mayo, 2003.
- VARONA, Federico. "Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y su Impacto en la Cultura y la Comunicación, Madrid 1997.
- Gestión Bases de datos, Disponible en línea En: <http://www.basesdedatos.org/gestion-de-base-de-datos/>
- Gestión Bases de datos, Disponible en línea En: <http://www.slideshare.net/MauroMingo/gestion-de-bases-de-datos>
- El consumo de Vídeo en Streaming se dispara, Disponible en línea En: <http://www.siliconnews.es/es/news/2010/09/03/consumo-video-streaming-se-dispara, 2010>.
- Air Video – Streaming directo a nuestro iPhone/iPod Touch, Disponible en línea En: <http://www.actualidadiphone.com/2010/02/17/air-video-streaming-directo-a-nuestro-iphoneipod-touch/, 2010>

- PC World lanza su servicio de Streaming para el iPad, Disponible en línea En: <http://www.actualidadipad.com/pc-world-lanza-su-servicio-de-streaming-para-el-ipad/>, 2010
- Streaming de Música sin conexión a Internet <http://www.actualidadiphone.com/2010/06/03/slacker-radio-2-streaming-de-musica-sin-conexion-a-internet/> 2010
- Servicios de streaming de video en vivo, Disponible en línea En: <http://www.dinamiclearning.es/multimedia/servicios-de-streaming-de-video-en-vivo>, 2010
- HP, compra compañía de música en streaming Melodeo, Disponible en línea En: <http://www.pactual.com/layout/set/iframe/layout/set/print/Actualidad/Noticias/HP-compra-la-compania-de-musica-en-streaming-Melodeo-62618>, 2010