

# RAIS en la era del mercadeo digital y la innovación social

## RAIS in the era of digital marketing and social innovation

SIERRA-HERNÁNDEZ, María I. <sup>1</sup>

MARTÍNEZ-GÓMEZ, Jormaris <sup>2</sup>

### Resumen

RAIS (Red Amigoniana de Innovación Social), creada con el fin de compartir el conocimiento a partir de las capacidades de sus miembros, adscrita a la Universidad Católica Luis Amigó. En este artículo, se muestra su trayectoria, con un enfoque en el mercadeo digital y la innovación social, para expandir la visión en emprendimiento y capital humano, extendiendo la red de consulta a plazas digitales, coherentes con el uso de la tecnología en la academia y búsqueda de la información.

**Palabras clave:** red, innovación, investigación, mercadeo digital

### Abstract

RAIS (Red Amigoniana de Innovación Social), created in order to share knowledge based on the capacities of its members, attached to the Universidad Católica Luis Amigó. In this article, his trajectory is shown, with a focus on digital marketing and social innovation, to expand the vision in entrepreneurship and human capital, extending the consultation network to digital places, consistent with the use of technology in academia and information search.

**key words:** network, innovation, research, digital marketing

---

## 1. Introducción

RAIS son las siglas que corresponden a la Red Amigoniana de Innovación social y que fue creada en el año 2018, tras encontrar la necesidad que tenía la Universidad Católica Luis Amigó de fortalecer los vínculos con la comunidad, los cuales presentan un gran potencial en el desarrollo de innovación social.

La Red Amigoniana de Innovación social es definida como una red abierta que busca recolectar los hallazgos obtenidos por la comunidad de religiosos terciarios capuchinos acerca de la innovación, el emprendimiento y la creatividad; para formar alianzas en red con las diferentes instituciones de educación superior con el fin de crear un nodo de consulta e investigación en un tema relevante e innovador para la sociedad en el conocimiento, a

---

<sup>1</sup> Comunicadora social, estudiante de Especialización en Relaciones Públicas, Programa de Joven Investigadora de la Vicerrectoría de Investigaciones, Grupo de investigación GORAS, Universidad Católica Luis Amigó, maria.sierraer@amigo.edu.co

<sup>2</sup> Psicóloga, Magíster en Neuropsicología, Ph en Psicología, Líder grupo de investigación GORAS, Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables, Vicerrectoría de Investigaciones, Universidad Católica Luis Amigó, jormarismartinezgo@amigo.edu.co

....

través de un trabajo colaborativo que permite visibilizar, potencializar y fortalecer la innovación social en la Universidad Católica Luis Amigó y sus grupos de interés.

A través de herramientas de enseñanza, formación práctica, la tutoría en el aprendizaje y la creación de unidades de apoyo específicas que permitan apoyar el emprendimiento, además de la difusión de los mismos entre otras IES y entes que forman parte de este eje temático, se buscó fortalecer los vínculos anteriormente mencionados que favorecieran la visibilidad de la red y sus integrantes el medio.

La misión de la Red Amigoniana de Innovación Social – RAIS es co-crear y compartir el conocimiento a partir de las capacidades particulares que tienen sus miembros, para lo que proyecta su actuar en proyectos de investigación, acompañamiento a iniciativas innovadoras, emprendimientos sociales y la formación en competencias que desarrollen capacidades creativas y solidarias, en donde el conocimiento interactúe desde la Comunidad Amigoniana hacia la comunidad en general. Para cumplir esta misión, cuenta entre otros objetivos con integrar la red a otras redes nacionales e internacionales que contribuya a la transferencia y apropiación social del conocimiento interinstitucional.

Frente a este panorama, se esperaba contar con unas estrategias de mercadeo o marketing digital claramente definidas y ejecutadas que le permitieran esto, sin embargo, las mismas no se evidenciaron. Por esta razón, esta investigación que se presenta en este artículo, tuvo como objetivo propiciar espacios de convergencia para la promoción y desarrollo de la innovación social en la Universidad Católica Luis Amigó, la comunidad de religiosos terciarios capuchinos y la comunidad académica nacional e internacional a partir del diseño de una estrategia de marketing digital.

### **1.1. Mercadeo digital**

El mercadeo digital hace referencia a un tipo de mercadeo que se apoya en “dispositivos electrónicos, tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas. También se aplica a los conceptos y herramientas de mercadeo gracias a la utilización de otros tipos de canales y tecnologías como sitios de internet, correo electrónico, aplicaciones clásicas o móviles, y redes sociales” (García, 2015).

A lo largo de los años se ha aplicado una forma tradicional de hacer mercadeo, basadas en las 4 P (producto, precio, punto de venta, promoción); para esta estrategia, se deben responder las siguientes preguntas: ¿qué vendo?, ¿qué necesidades satisface mi producto o servicio?, ¿cuáles son las características? y ¿cuál es el valor agregado del producto que ofrezco? Las respuestas a estas preguntas siempre serán necesarias, independientemente del tipo de mercadeo que se realice (tradicional o digital). Sin embargo, las 4 P del mercadeo tradicional han evolucionado y se adaptan a las nuevas realidades de la innovación y la tecnología, lo que ha obligado a reinventar la forma en la que se vende, cómo se muestra el producto, como se ofrece, el tono de comunicación y el lifestyle del consumidor (se refiere al perfil que detalla al consumidor: edad, gustos, ubicación demográfica, relaciones personales, entre otros, que sean coherentes con la marca y la identidad de la misma).

Actualmente, nos encontramos en la Revolución de la Industria 4.0 y según Val Román (2016, pág. 3) esta industria hace referencia al “nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información”. Para entender más este término, es necesario hacer un rastreo con la industria pasada, en la que las máquinas y procesos industrializados en manufactura marcaban la era, sin embargo, sus procesos eran más extensos a diferencia de la actualidad, cuya analogía ha marcado un auge en el uso actual de la tecnología.

Ahora bien, el Consulting Informático (CIC por sus siglas en inglés) menciona que, se trata de “una nueva era que da un salto cuantitativo y cualitativo en la organización y gestión de cadenas de valor. Esta nueva etapa de la industria apuesta por una mayor automatización, conectividad y globalización” (CIC, 20 abril, 2020). En este sentido, la intención es automatizar los procesos para mejorar la productividad, adaptando nuevas tecnologías al mercadeo tradicional y por esto características como el punto de venta se han redirigido a espacios inteligentes que facilitan la experiencia de compra del consumidor, adaptándose a una nueva cultura que trajo consigo la industria 4.0, que en su lifestyle, incluye perfiles de consumidores y prosumidores (cumplen una doble función, producen y también consumen) de las nuevas tecnologías de la información.

En estos nuevos perfiles, se encuentra la generación Y, que según el podcast publicado en el blog de BBV, “definir a un sector de la población como son los ‘millennials’ no es tarea fácil, pero la mayoría de los medios coinciden en algo: estos jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Todo esto y más les hace diferentes a generaciones pasadas” (BBVA, 26 de junio 2019).

Sumando las nuevas generaciones y su influencia con el consumo a través de medios digitales, las nuevas tecnologías innovadoras tendrán un desarrollo del día a día, transformándose a las nuevas realidades que trae consigo cada generación. Consultas académicas más efectivas, son retos para esta Red Amigoniana de Innovación Social; las apuestas que se hacen a la educación incluyen consultas de intermediación con la redes digitales, la posibilidad de aprender a través de la gamificación, simulación de procesos, realidad virtual, visión artificial, herramientas de planificación de la información o inteligencia operacional, además de exigir información veraz y oportuna, pues esta generación se encuentra dentro de su misma red colaborativa, en la que admite credibilidad con base en fuentes confiables y acceso fácil y libre a la información.

Actualmente, se ha incrementado la búsqueda de información a través de medios digitales. En el 2020, durante la cuarentena en Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC. (martes 7 de abril de 2020), quienes se encargan de consolidar la información allegada de los proveedores de servicios de telecomunicaciones e identificar el tráfico y la navegación de los internautas, publicó que, el tráfico total de Internet de los operadores durante el mes de marzo fue superior en promedio un 37,8 % con respecto a febrero y un 25,1% respecto a enero (CRC, martes 7 de abril de 2020).

## **1.2. Innovación social**

Cuando hablamos de innovación nos referimos a una idea nueva o el mejoramiento de un proceso y en El Manual de Oslo, se indica que la innovación es un fenómeno complejo y sistémico (Manual de Oslo, P.22). Ahora bien, dentro de un proceso social la innovación se fundamenta en la creación de nuevas ideas que formen parte de las mejoras que satisfagan las necesidades de los actores sociales involucrados.

Según Dawson y Daniel (como lo citó Hernández, Tirado y Ariza, 2016), la innovación social puede describirse en términos generales como el desarrollo de nuevos conceptos, estrategias y herramientas que apoyan a los grupos para alcanzar el objetivo de la mejora del bienestar. Sin embargo, esto se ve afectado por las limitaciones de presupuestos y el difícil acceso a sitios lejanos han sido por años responsables de una gran cantidad de brechas sociales. Es ahí cuando a partir del uso de las herramientas tecnológicas y personal preparado de manera adecuada, se interviene un país hasta lograr que estas brechas se cierren cada vez más.

La innovación social permite, entre cosas, aumentar el impacto social y económico, de los programas de emprendimiento, ayudando así a comunidades a fortalecer su tejido social, lo cual es fundamental para el desarrollo y cohesión de las nuevas generaciones. Esto es apoyado por Arcos Soto, Suárez Pineda y Zambrano Vargas (2015) quienes conciben la innovación social como un ‘cuerpo en crecimiento’ que aumenta su valor a partir de las vivencias diarias de las colectividades que a partir de la transformación social aportan en la solución de las dificultades a las que se ven expuestas.

Por su parte, Villa, Melo y el Banco Interamericano de Desarrollo (2015, p.4), plantean que para que una innovación social sea tomada en cuenta como tal, se caracteriza por

Ofrecer una solución a un problema social, ambiental o cultural, de forma novedosa y más efectiva, eficaz, sostenible o justa que las soluciones existentes. (...) Tomar la forma de producto, proceso, tecnología, regulación, intervención o movimiento social. (...) Provenir de cualquier sector de la sociedad (público, privado, académico, comunitario, ciudadano). (...) Busca el beneficio de la sociedad en general antes que el del desarrollador o financiador de la solución. (...).

Además de lo expuesto sobre la innovación social, aparece en el escenario la solidaridad humana como respuesta a las necesidades sociales que afectan a diferentes comunidades, a lo que se suman el emprendimiento y la economía solidaria, favoreciendo el impacto positivo de los procesos tecnológicos para aquellos cuyo interés se centra en la transformación social desde lo educativo e investigativo. Es aquí donde se establece la oportunidad a RAIS como red, perfilándose como un nodo de consulta y referencia en temas relacionados con la innovación social y la construcción de experiencias derivadas del emprendimiento y las nuevas ideas que acogen a toda la comunidad que lo conforma.

En una época donde lo digital marca un antes y un después de las redes de consultas, se hace sumamente necesario insertarse en este mundo digital. Por tanto y con el fin de cumplir responsablemente los objetivos y la misión de RAIS, como red de consulta, debe entonces formar parte de las diferentes plataformas digitales que permiten de manera inmediata, acceder a la información ofreciendo también la oportunidad de generar reputación al demostrar su veracidad con la comprobación de fuentes aceptables, reales y funcionales para la obtención de la información.

Por otra parte, al ser evidenciada la desarticulación en las acciones de innovación por parte de los diferentes programas académicos de la Universidad, se asume como necesario realizar esfuerzos para propiciar y crear espacios integrados a bases de creatividad, innovación y emprendimiento y así finalmente lograr la promoción en materia de emprendimiento, gerencia y empresarialidad en los estudiantes de cualquier programa académico.

---

## **2. Metodología**

Esta investigación fue desarrollada desde un enfoque cualitativo, acudiendo al método fenomenológico para la búsqueda de significados y la relación de la innovación con la Red Amigoniana de Innovación Social; además, de hacer uso del enfoque como recurso para entender el origen de la red y la percepción que se tiene de ella.

Se realizó observación no participante en el evento tipo simposio que impulsó la versión anterior de la red, en el que se expusieron ponencias que le apostaban a la cultura ciudadana como base de la innovación social. A su vez, se realizó una entrevista estructurada al director y fundador de la red para hallar su origen desde la experiencia del sujeto y se analizó el contenido total de la información construida sobre la red


---

## **3. Resultados**

A continuación, a partir de un diagnóstico realizado sobre RAIS se presenta la propuesta de mercadeo digital y de posicionamiento, a partir del cual se espera generar una marca registrada para la red y que a su vez le permita convertirse en referente de consulta de investigaciones orientadas en la innovación social y de otras estrategias encaminadas a lograr el posicionamiento y fidelización de los usuarios de RAIS.

En el siguiente cuadro (figura 1) se encontrarán dos estrategias, cada una de ellas presenta el objetivo de la misma, las acciones a realizar para lograr el objetivo, el tiempo estimado de dedicación de cada acción para el objetivo y finalmente, un resultado esperado al llevar a cabo dichas acciones, permitiendo tener un panorama de la perspectiva de cada estrategia, así como el control y manejo eficiente de la información. La primera estrategia se enfoca en el marketing digital y la segunda en el posicionamiento

**Figura 1**  
Estrategias comunicativas de RAIS-  
Red Amigoniana de Innovación Social



Estrategias RAIS				
	Objetivo	Acciones	Tiempo	Resultados esperados
<b>Mercadeo digital</b>	Incrementar los indicadores de búsqueda, usando a RAIS como fuente de información desde el uso de las herramientas digitales, permitiendo dar a conocer a la red entre las partes interesadas y su reconocimiento en el gremio	Seguimiento de los stakeholder a través de las redes sociales	Constantemente: esta estrategia se comenzará a implementar a partir del 2020-02, con base en el comportamiento de las redes sociales y la necesidad de sus consumidores	Incrementar la cantidad de seguidores
		Publicaciones de noticias y hechos recientes que faciliten a los seguidores la búsqueda de la información		Aumentar la interacción entre las publicaciones y los seguidores, para posicionar orgánicamente las redes sociales y el sitio web
		Actualización constante con base en fuentes verdicas		Credibilidad y fidelización del usuario
		Incremento de la búsqueda de información del usuario		Se posicionará RAIS de manera orgánica en los buscadores de Google
		Aumento del índice H del investigador al ser usado RAIS como fuente de consulta	Se evaluará mensualmente este ítem y su comportamiento estadísticamente	Mayores indicadores para el investigador y su posicionamiento en Google Académico
		E mail marketing con novedades acerca de la red y los integrantes de la misma	Semanal o mensualmente, llegado el caso	Intermediación del usuario desde el correo para visitar el sitio web o las redes sociales
		Realizar pautas a través de Google	3 publicaciones en la semana, durante 3 meses	3 publicaciones en la semana, durante 3 meses
		Sitio web con información de interés, como la publicación de las memorias de los simposios realizados, datos de la red, noticias, eventos y novedades	Constantemente: se estima que la administración del sitio web garantice una experiencia agradable y completa al usuario, con una interfaz cómoda, fácil y ágil que facilite su navegación	Contacto directo con los usuarios, con un tiempo de respuesta inmediato, conexión segura y confiable con acceso a una comunicación eficiente a través de chat en línea o mensajes por WhatsApp
<b>Posicionamiento</b>	Posicionar la imagen de RAIS, como red de búsqueda diferenciadora, completamente atractiva, eficaz y confiable como fuente de consulta en investigación, eventos y publicaciones	Registrar como marca a RAIS - Red Amigoniana de Investigación Social, dentro de los parámetros legales y de acuerdo a su actividad económica como organización	Se estima tener el proceso finalizado en Cámara de Comercio, a más tardar, para enero de 2021	Mejorar la imagen de RAIS en cuanto a su credibilidad, mayor asistencia a eventos, incrementar las publicaciones, y aumentar los miembros de la red en cuenta a las Instituciones de Educación Superior y otras organizaciones

En cuanto a la primera estrategia, denominada mercadeo digital, se busca incrementar los indicadores de búsqueda, realizando acciones como seguimiento de los stakeholders (partes interesadas), pautas digitales, creación de contenidos para redes sociales, correos electrónicos promocionales, en el que se indiquen próximos eventos o publicaciones, así como también, la actualización constante de información que permita que RAIS se establezca orgánicamente en los monitores de búsqueda de Google en las primeras posiciones, esto quiere decir, que al estar en diferentes sitios de las herramientas y aplicaciones en internet, el usuario puede encontrar más opciones y al hacer uso de ellas, se fomenta una recordación del nombre de RAIS como palabra clave y de manera orgánica al digitar esta palabra en el buscador de Google, serán las redes sociales y sitio web de la red los primeros en salir como recomendación.

Por otro lado, se propone una estrategia de posicionamiento, la cual busca incrementar la reputación de RAIS y establecer una imagen favorable de la red, diferenciándose de las demás redes de consulta por su veracidad, confiabilidad y actualidad en la información; mostrando los atributos y capacidades propias y particulares de cada miembro; para ello, lo primero en lo que se debe pensar es en registrar la red como marca, dentro de los parámetros legales en Colombia, permitiendo finalmente posicionar como una red de consulta confiable en la academia.

A su vez, se incluye un mapa de públicos que permitió identificar los entes a los que debe dirigirse la red para lograr su objetivo de ser un nodo y referente en los ejes temáticos relacionados con la innovación, el emprendimiento y la cultura solidaria (Figura 2).

El anterior mapa de públicos, categoriza a los programas académicos internos como coautores, al proponer que en la tercera fase de la red, se realice un diagnóstico en aspectos de creatividad, innovación y emprendimiento al interior de la Universidad, destacando las acciones de innovación en beneficio social desde todos los programas activos, consolidándose en un evento académico a las diferentes unidades de la Universidad para co-crear los lineamientos epistemológicos y administrativos de la RAIS, formando así un Nodo Universitario; por otro lado, entes como las cooperativas y otras Instituciones de Educación Superior (IES), enfocan su relacionamiento de un tipo financiero, formando alianzas estratégicas en la red para la realización de los eventos académicos; también se espera que estos últimos, la comunidad de Religiosos Terciaros Capuchinos y la comunidad interna de la Institución aporten desde sus capacidades académicas y participen como ponentes o asistentes, propiciando espacios de convergencia para la promoción y desarrollo de la innovación social y el emprendimiento.

Finalmente, a través de los medios de comunicación se espera obtener free press (menciones sin costo), posicionando el nombre de la red y todos sus miembros que la conforman.

**Figura 2**  
**Mapa de públicos- RAIS –**  
**Red Amigoniense de Innovación Social**



Mapa de públicos			
Tipo de público	Tipo de relacionamiento	Objetivos de la red	Resultados esperados
<b>Programas académicos internos</b>	-Co- autor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un diagnóstico en aspectos de creatividad, innovación y emprendimiento al interior de la Universidad, destacando las acciones de innovación en beneficio social desde todos los programas activos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formar el Nodo Universitario de la RAIS para co-crear los lineamientos epistemológicos y administrativos de la RAIS y consolidarlos en un evento académico.</li> </ul>
<b>Comunidad académica Universidad Católica Luis Amigó.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficio</li> <li>Académico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propiciar espacios de convergencia para la promoción y desarrollo de la innovación social en la Universidad Católica Luis Amigó.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación</li> <li>Impacto</li> <li>Conocimiento</li> <li>Aprendizaje</li> <li>Empatía</li> <li>Sentido de pertenencia por la institución.</li> </ul>
<b>Cooperativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google-Financiero</li> <li>Estratégico</li> <li>Alianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener apoyo financiero para la realización de eventos de posicionamiento y reconocimiento de la RAIS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento</li> <li>Alianza estratégica</li> <li>Atracción de participantes.</li> </ul>
<b>Comunidad de religiosos terciarios capuchinos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigativo</li> <li>Académico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener información acerca de las investigaciones realizadas acerca de la innovación social. Participación como ponentes en la RAIS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Honestidad</li> <li>Conocimiento</li> <li>Participación</li> <li>Colaboración</li> </ul>
<b>Universidades nacionales e internacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financiero</li> <li>Académico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener apoyo financiero para la realización de las investigaciones acerca de la innovación social.</li> <li>Participación en ponencias presentadas durante los eventos realizados por la RAIS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo financiero</li> <li>Investigaciones futuras</li> <li>Coinvestigaciones</li> <li>Producción de conocimiento</li> </ul>
<b>Medios de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estratégico</li> <li>Informativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar activamente en los eventos realizados por la RAIS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Freepress</li> <li>Posicionamiento</li> <li>Reconocimiento</li> <li>Imagen</li> </ul>

En cuanto a la creación de redes sociales, se sugiere utilizar únicamente Instagram, debido a que el alcance de ésta permite mayor visibilidad entre los usuarios, al ser creada como un directorio empresarial que forma un

puente entre el consumidor y la empresa, así como también, en los diferentes aliados estratégicos en relación al área financiera y académica.

Frente a esto, se encontró que el lifestyle del consumidor de RAIS, es un hombre o mujer, nacido entre los años 1980 y 2000, estudiante universitario de pregrado o posgrado, con aficiones hacia la investigación, curioso/a y creativo/a; le interesa estar siempre informado/a, le gusta cerciorarse de que la fuente sea segura, confiable y la noticia veraz antes de compartirla a través de redes sociales; se informa a través de medios digitales y no de medios impresos; sus géneros favoritos son la entrevista, los podcast, los artículos y perfiles periodísticos. Sin embargo, también se evidenció que existen unos colaboradores con los cuáles se crearán las alianzas para el desarrollo de las investigaciones y los programas y proyectos de innovación social, y estos pertenecen a la academia y las organizaciones sociales.

---

## 4. Conclusiones

Hoy nos encontramos en una época en la que el mundo no reacciona ni se compromete igual con lo que sucede tanto en la realidad como en las redes sociales y debido a esto han surgido situaciones que se salen del control del sistema por lo cual, los nuevos mercados deben reinventarse para hallar la sostenibilidad económica y social en el tiempo.

Cabe resaltar, que con el fin de posicionar a la Red Amigoniana de Innovación Social – RAIS como una red de consulta y participación confiable y segura, es necesario hacer presencia oportuna en los medios más consumidos por el público objetivo, además de publicar en los horarios con más tráfico e influencia en los stakeholders, que para RAIS son pertenecientes a la generación Y.

RAIS, en su objetivo desde su creación, apoyar y promover de manera efectiva la innovación social desde la comunidad amigoniana mediante la práctica de la justicia social, la ética y la solidaridad, está generando espacios de participación, autogestión y convivencia armónica social al servicio de la humanidad.

Se concluye entonces que, en la era del mercadeo digital y la innovación social, es el momento de adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas que son demandadas por el público objetivo y las partes interesadas, denominadas stakeholders. Pertenecer al mundo digital, le permite a RAIS la oportunidad de potenciar la red de a otras Instituciones de Educación Superior (IES) y otros aliados estratégicos (como organizaciones sociales, cooperativas, entre otros), para así posicionarse como referente de consulta y trabajo colaborativo confiable, verídico y seguro.

---

## Referencias bibliográficas

Arcos Soto, C.; Suárez Pineda, M.; Zambrano Vargas, S. (2015). Procesos de innovación social (IS) como fuente de transformación social de comunidades rurales. *Revista Academia y Virtualidad*, 8, (2), 85-99.

Recuperado de: <http://virtual2.umng.edu.co/distancia/revista/articulos/135.pdf>

BBVA Comunicaciones, ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?, (26 de junio de 2019) [Blog] Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC. (7 de abril de 2020). *Primer Reporte de Tráfico de Internet durante el Aislamiento Preventivo*. Recuperado de <https://www.crcom.gov.co/es/noticia/primer-reporte-de-tr-fico-de-internet-durante-el-aislamiento-preventivo>

García, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, xx(1), pág. 48. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>



Hernández, J., Tirado, P. & Arizamontes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Pág. 177. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf>

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) & Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (Eurostat). (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3a ed. España: Grupo Tragsa Ed. Recuperado de: [http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED\\_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20O SLO/OECDOSLOMANUAL05\\_SPA.PDF](http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20O SLO/OECDOSLOMANUAL05_SPA.PDF)

Val Román, J S. (2016) “Industria 4.0: la transformación digital de la industria”. *Publicación Coddiiforme*. Facultad de Ingeniería. Universidad de Deusto. Pág. 3. Recuperado de: <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>

Villa, L.; Melo, J. & Banco Interamericano de Desarrollo. (2015). *Panorama actual de la innovación social en Colombia*. Recuperado de:

[https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6957/CTI\\_DP\\_Panorama\\_actual\\_de\\_la\\_innovacion\\_social.pdf?sequence=1](https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6957/CTI_DP_Panorama_actual_de_la_innovacion_social.pdf?sequence=1)

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoCommercial 4.0 International

