

SBG120: TRABAJO FINAL DE MÁSTER CON ORIENTACIÓN PROFESIONAL

Transformación en una herramienta de
comunicación para la Paz:
Análisis de la estrategia de
comunicación digital y corporativa del
Máster Universitario y Doctorado en
Estudios Internacionales de Paz,
Conflictos y Desarrollo.

Estudiante: Barbara Torrente
Tutor/a: Leonor Hernández López

Fecha de convocatoria: Octubre 2020

Tabla de contenido

ACRÓNIMOS	3
PALABRAS CLAVES	4
RESUMEN	4
OBJETIVOS	5
INTRODUCCIÓN	5
I. LA COMUNICACIÓN DIGITAL: UNA HERRAMIENTA PODEROSA PERO PELIGROSA	9
II. LA COMUNICACIÓN PARA LA PAZ COMO HERRAMIENTA TRANSFORMADORA DEL ENTORNO DIGITAL	16
III. METODOLOGÍA	23
a) Benchmark: análisis del entorno de entidad.....	23
b) DAFO análisis.....	26
IV. ESTUDIO DE CASO: EL MÁSTER Y DOCTORADO INTERNACIONAL EN ESTUDIOS DE PAZ, CONFLICTOS Y DESARROLLO DE LA UJI	27
a) La identidad del Máster y doctorado internacional en estudios de paz, conflictos y desarrollo de la UJI: método 5W+H	27
b) Benchmark: ¿En qué entorno se desarrolla la entidad?.....	32
i. ESTUDIO AL NIVEL NACIONAL	33
ii. ESTUDIO AL NIVEL EUROPEO	37
iii. BENCHMARKING GENÉRICO: LOS COMPETIDORES INDIRECTOS AL NIVEL INTERNACIONAL	40
c) DAFO análisis: Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo	43
V. PROPUESTA: DESARROLLAR LA IDENTIDAD DIGITAL DEL MÁSTER UNIVERSITARIO Y DOCTORADO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES DE PAZ, CONFLICTOS Y DESARROLLO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA PAZ.	48
a) Modo de empleo: ¿Cómo usar la comunicación transmedia como herramientas para la comunicación para la Paz?	50
b) Análisis de la campaña Peace Puzzle Family, ¿Cómo aumentar su visibilidad?	53
c) La campaña Peace Puzzle Family, espacio para la comunicación para la Paz..	56
CONCLUSIÓN.....	60
ÍNDICE DE LAS TABLAS.....	63

[Escriba aquí]

ÍNDICE DE LAS ILUSTRACIONES	63
ANNEXO I: BASE DE DATOS PARA LA COMPARACIÓN ENTRE FACEBOOK E INSTAGRAM	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65

ACRÓNIMOS

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fuerzas, Oportunidades

DDHH: Derechos Humanos

IPAZ: Instituto de la Paz y los Conflictos

IUDESC: Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz

IUDESC: Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz

MOOC: Massive Open Access Online Classes

ONGs: Organizaciones No Gubernamental

RAIPAZ: Red Andaluza de Investigación para la Paz y los Derechos Humanos.

TIC: Tecnologías de Información y Comunicación

UJI: Universidad Jaime I

UNITWIN: Programa de hermanamiento e interconexión de Universidades

[Escriba aquí]

PALABRAS CLAVES: Comunicación para la Paz; Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo; identidad digital; redes sociales, comunicación transmedia.

RESUMEN

El siglo XXI ha conocido un gran cambio por la era digital, que tiene cada día más influencia en el cotidiano de la sociedad. Las TIC – Tecnologías de Información y Comunicación- se han convertido como los nuevos medios de comunicación indispensables. Últimamente, con la crisis sanitaria del COVID-19, han reemplazado los espacios de trabajo y de enseñanza, lo que aumenta el carácter esencial de las herramientas digitales.

El Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo necesita visitar y modernizar su comunicación digital y externa. Con una proyección digital poco desarrollado, da la posibilidad de crear un espacio nuevo por el cual se pondría en aplicación la comunicación para la Paz y también, difundir los valores y conceptos del Máster hacia el exterior. Por las redes sociales, la institución se transformará en un medio para la comunicación para la Paz, y en una plataforma activa para su comunidad, quién será la cara de la comunicación digital.

[Escriba aquí]

OBJETIVOS

El Máster Universitario y Doctorado de Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo de la UJI presente unas debilidades en cuestión de comunicación. Los objetivos son de modernizar su imagen, desarrollar su presencia digital con fin último de convertirlo como medio para la comunicación para la Paz. Para ello, es necesario realizar un análisis completo en relación con el medio ambiente y el estado actual de la entidad. Mediante un punto de referencia, un BENCHMARK que se dividirá en dos etapas -un punto de referencia competitiva y un punto de referencia genérico- y un DAFO análisis, se obtendrá una visión general e ideas de mejora para la propuesta del plan de comunicación. Esta propuesta se basará en dos temas principales: modernizar y actualizar la identidad digital de la maestría, para que se convierta en una plataforma de difusión de la comunicación para la Paz.

INTRODUCCIÓN

El asunto del presente TFM se concentra en la estrategia de comunicación, y más específicamente, sobre la identidad digital del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo. Después de tres meses de prácticas en la institución, el TFM es el resultado de una investigación de terreno y de un análisis profundo sobre el asunto mencionado anteriormente. El principal enfoque se centra en la comunicación digital y la cuestión de identidad dentro de la comunicación. Hoy en día, son dos elementos claves para cualquier institución para desarrollar cualquier tipo de actividad que perdure en el tiempo; si no lo más importante. La identidad forma parte de los fundamentos, en términos de comunicación y de información. Como la siguiente Figura I lo ilustra, la identidad se constituye por tres componentes:

[Escriba aquí]



Ilustración 1 : Los tres componentes de una identidad

La identidad visual se identifica principalmente por el diseño gráfico y el logo, que constituyen la imagen de la entidad y son también el primer contacto con el o los públicos objetivos. Como base, se diseñan a partir de los valores por los cuales se identifica la entidad. En general, se limita a cinco valores que forman los marcos de cada campaña de comunicación. Cada institución y/o empresa elabora un manual de identidad visual para mantener un cuadro para la comunicación visual, tanto en interna como externa. Por ejemplo, el *Manual de d'Identitat Visual Corporativa de la UJI* (2017) da todas las informaciones sobre el diseño gráfico y las distintas inclinaciones según el tipo de comunicación necesarias. El manual se divide en tres marcos: el marco estatuario o escudo, marco de comunicación y marco de identidades propias.

- El marco estatuario o escudo incluye el símbolo, el logotipo y la marca. Los visuales se basan en un código de color específico y disponible en diferentes tamaños, colores según el objetivo de comunicación.
- El marco de comunicación identifica los diferentes valores que la entidad desea encarnar. La UJI se identifica por seis valores: la innovación, la humanidad, una identidad propia, la internacionalidad, el compromiso social y la multiculturalidad. Los objetivos por los cuales se debe desarrollar la identidad visual de la Universidad Jaume

[Escriba aquí]

El son: posicionar las siglas (ej. UJI) como marca estatutario propio a la universidad; seguir actualizando según las tendencias contemporáneas; lograr una marca definitiva y única y como último objetivo consolidar y la continuidad de la identidad visual corporativa.

- En el marco de la identidad corporativa se describe detalladamente cómo se debe utilizar el logotipo y/o el logo en función de las actividades y/o lanzamientos en los que vayan a aparecer.

Tras el ejemplo del *Manual d'Identitat Visual Corporativa de la UJI*, se entiende la importancia de la identidad visual como elemento de comunicación. La identificación visual del emisor, es la primera información que se percibe por el receptor. También, permite diferenciarse de la competencia, lo que es el objetivo de cada entidad.

La identidad visual es un aspecto de la estrategia de comunicación, en la que se han definido previamente los elementos claves para poder desarrollar un plan de comunicación. En la era digital, la imagen tiene un papel fuerte y fundamental porque se ha convertido como base de comunicación. Cuando se habla de era digital, se refiere a las TIC (Tecnologías de Información y de Comunicación) que reúnen las redes sociales, sitios web, blogs, podcast, etc, todo tipo de medio que se desarrolla por internet.

El siglo XXI está definitivamente definido y modelado por internet. Una gran mayoría de las actividades mercantiles, instituciones y ONGs tienen una pantalla virtual por lo cual se comunica y/o se venden productos. Entonces, la comunicación ha evolucionado en esta misma dirección, y las TIC se han convertidos herramientas esenciales para promoverse y expandir su proyección.

Para tener una visión global sobre una estrategia de comunicación, el modelo Lasswell es una herramienta de análisis del puzzle y las piezas elementales que forman la estrategia

[Escriba aquí]

y de su impacto. El método se resume en una pregunta: “¿Quién dice qué por qué canal a quién con qué efectos?”. Por contestar a esta pregunta, podemos definir claramente el emisor, el mensaje, el medio de comunicación, el receptor o audiencia y cómo se recibe el mensaje, el “feedback”. (Universidad de Murcia, s.f.). Sobre la base de la información recogida, es posible establecer un plan de comunicación adecuado a las expectativas del emisor y, también, adaptado a las del receptor.

Como mencionó anteriormente, el enfoque del TFM se concentra en modernizar la identidad de la institución por una estrategia de comunicación digital y cómo transformarla en un medio para la comunicación para la Paz. El tipo de actividad también forma parte de la identidad porque constituye el objeto, el mensaje, de una comunicación: “¿Qué hay que promover?” (el mensaje), “¿Cómo promoverlo?” (¿Por qué canal?), “¿Quién(es) es/son el/los emisor(es)?”, “¿Quién(es) es/son el/los público(s) objetivo(s)?” (El receptor). La(s) actividad(es), el/los servicio(s), o el/los productos que ofrece una entidad son los elementos centrales de una estrategia de comunicación. Por el objeto de comunicación se define el emisor, su entorno, la estrategia adecuada, y el/los público(s) objetivo(s). Por ejemplo, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, ofrece un máster universitario dedicado a los estudios de Paz destinado a estudiantes y/o profesionales que desean abrirse a unas alternativas sociales y filosóficas. Sobre esta base, se va a adaptar el mensaje, el/los canal(es) a las públicas metas. Definir unos prototipos previos de los potenciales receptores (ej. Grupo de edad, el género, el medio socio-cultural, etc.), ayuda a tener una mejor comprensión de su actitud de consumo y deseos.

En resumen, una estrategia de comunicación es una lectura holística de la entidad que tiene en cuenta todas las informaciones relacionadas con la entidad. Antes de desarrollar un estudio de identidad, se necesita una comprensión del estado actual del mundo de la

[Escriba aquí]

comunicación. A nivel global, la comunicación ha cambiado estos últimos veinte años de manera exponencial. La democratización de internet ha cambiado la forma de consumir y de comunicar. La comunicación “online” – sitio web, redes sociales, blog, etc. – ha superado la comunicación “offline”¹ porque ofrecen una proyección a la vez más amplia y más específica.

El presente TFM se divide en cinco partes. La primera parte da una visión global del mundo digital y de las TIC, y de sus impactos, a la vez, sobre la sociedad y sobre la comunicación que se dirige hacia una comunicación corporativa. La segunda presenta la filosofía de la comunicación para la Paz y de sus retos. El tercer bloque es una introducción a la metodología de análisis de comunicación que se divide en dos herramientas fundamentales para tener un panorama general sobre el estado actual del objeto de análisis, en este caso, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo : el método BENCHMARK y el análisis DAFO. En cuarto lugar, a partir de los elementos recogidos por las diferentes etapas de investigación, se presenta un desarrollo de la identidad digital del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo con un objetivo doble de desarrollar y modernizar la estrategia de comunicación digital hacia un medio para la comunicación para la Paz, que, a la vez, va a permitir a aplicar las teorías enseñadas durante el curso académico y, visibilizar su comunidad hacia el exterior.

I. La comunicación digital: una herramienta poderosa pero peligrosa

¹ La comunicación “offline” designa los medios de comunicación tradicionales (ej. Televisión, Radio, Carteles, etc.).

[Escriba aquí]

Previamente, se trataba de la cuestión de la identidad visual y digital de manera genérica y de su papel esencial en una estrategia de comunicación. Ahora, se presenta cómo el aspecto visual y digital se desarrolla en el mundo contemporáneo y híper conectado. Hoy en día, una gran mayoría de las empresas, organizaciones y ONGs tiene un sitio web propio y está presente en las redes sociales. Por estos medios, los usuarios tienen a disposición a toda la información en la punta de sus dedos de forma gratuita, ilimitada, y accesible 24h desde cualquier sitio por el móvil y/o el portátil. La era digital ha cambiado la forma de consumir de la sociedad de manera radical. Debido a su inmediatez, la producción de información y la oferta de servicios, se están acelerando exponencialmente, porque la demanda se está también aumentando. Como resultado de ello, la lógica del mercado se ha invertido; ya no sigue el modelo económico de la oferta y la demanda, sino que ahora la demanda precede a la oferta. Ahora, la voz, los comentarios, los “feedback” de los consumidores, tienen un poder creciente sobre las tendencias del mercado. Las redes sociales y los blogs se han convertido en los espacios de las nuevas tendencias, ya sean de naturaleza consumista, social o política. Por ello, la comunicación digital se define como comunicación corporativa, es decir una comunicación que incluye los “feedback” y adapta su estrategia debido a ellos. En su tesis doctoral Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad: una industria trascendente (2018), Samuel Gil Soldevilla, entre otras cosas, se interesa en la evolución del consumo desde la segunda mitad del siglo XX: “(...) *Consumir* implica mucho más que satisfacer nuestras necesidades cotidianas mediante mercancías, *consumir* es actuar como consumidores (Sassatelli, 2012, p. 21). (...) el consumo (es) uno de los fenómenos que más relevancia ha adquirido en las sociedades occidentales desde la segunda mitad del siglo XX, jugando un papel determinante en la configuración de la estructura social contemporánea. (...)” (p.37). Siguiendo una lógica liberal del mercado, el consumo se ha

[Escriba aquí]

convertido en sinónimo de libertad: “ (...) *La retórica liberal proclama así su versión apologista del consumo y de las mercancías como la oportunidad de realización y felicidad para todos. No en vano, ideólogos tanto progresistas como reaccionarios ensalzan calurosamente el consumo por entender que es una forma de ejercer la libertad más perfecta que la urna democrática (neoliberalismo económico), que abre la puerta a formas de identidad más libres que la producción (Chaney), posibilita nuevas experiencias hacia la felicidad (Lebergott), crea nuevos mundos desde los deseos (Campbell), y que empodera a los consumidores en el cambio de siglo convirtiéndoles en vanguardia de la historia (Miller) (Cortina, 2002, p.24).(..)*” (*ibid*,p.37). El consumo y la comunicación van de la mano y se retroalimentan. Forman un círculo en perpetua evolución y cambio, dando como resultado una sociedad en constante búsqueda de dirección y satisfacción imparables. Siguiendo con la tesis de S. G. Soldevilla, hay tres maneras de definir al consumidor: como consumidor/actor, o como “consumidor teledirigido” o por último como consumidor/influyente (*ibid*, p.39). El conjunto de las tres lecturas, da una visión sobre la complejidad de la posición del consumidor (o usuario) en un mundo neoliberal y hiperconectado.

La nueva forma de consumir y de informarse ha tenido un impacto también en la forma de estudiar. Los MOOC – Massive Open Access Online Courses- son materias accesibles por todos por plataformas en línea (online), de forma gratuita o pagando, que participan en la democratización de los estudios y del conocimiento. Son formaciones cortas o largas, sobre temas específicos que las universidades ofrecen a disposición. Por ejemplo, el Máster de Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación - <http://www.mastercomunicacion.uji.es/>- de la UJI se hace 100% a distancia, lo que permite a los estudiantes seguir las clases desde casa y a su ritmo. Las clases se presentan de forma interactiva y por video. Este tipo de enseñanza a distancia, se adopta cada vez

[Escriba aquí]

más por todo el mundo. El último año 2020, por el tema del COVID-19, todas las escuelas y universidades han tenido que adaptarse a la educación a distancia, tal como el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo. Entonces, el teletrabajo que se convierte cada día en la nueva forma de trabajar y de enseñar. Así que, la omnipresencia y el carácter indispensable de las TIC en el mundo contemporáneo, influencia drásticamente la sociedad “real” o “física”. Lo que antes se consideraba un mundo paralelo es, ahora, una realidad palpable debido a las consecuencias directas y/o indirectas, que sea políticas, sociales o consumistas. La comunicación en sí misma se ve afectada porque evoluciona con el tiempo, ya que debe adaptarse a las nuevas tendencias y realidades.

En respuesta de las nuevas demandas de la era digital, el desarrollo de la publicidad dirigida se ha convertido en una herramienta potente y esencial para una comunicación exitosa. Desde una recogida telemática de datos y el establecimiento previo de criterios sobre el perfil del/los público(s) objetivo(s), la publicidad dirigida tiene doble papel: lo de facilita el impacto del mensaje patrocinado y recoger más información sobre el/los público(s) objetivo(s). Las “cookies”, que están presentes por toda la red digital, son unas de las herramientas más potentes de recogida de información sobre el usuario y de su comportamiento. Cuanta más información haya sobre el usuario, más preciso será el mecanismo de publicidad, lo que comúnmente se denomina publicidad “personalizada”.

Ya que el mundo se está volviendo digital cada día, por las TIC (Tecnologías de Información y de Comunicación), los usuarios están constantemente expuestos a contenidos patrocinados y a la información. El flujo de información está siempre creciendo y se retroalimenta constantemente. La carrera por la información y su producción da lugar a una sobreexposición que tiene consecuencias a diferentes niveles respecto a la calidad de los contenidos. El contenido visual (ej. Videos, fotografías) ahora

[Escriba aquí]

actúa como información y ya no como complemento. En términos periodísticos esto ha cambiado radicalmente la forma de informar e investigar debido a esta perpetua búsqueda de contenido. Por otro lado, la comunicación ha visto duplicado su poder sobre los usuarios y a veces desempeña un papel de informador, que hasta ahora estaba reservado a los medios de comunicación y a los periodistas. Como lo argumenta Scott Lash en su libro Critique of Information (2002), el valor de la información se base más en su valor temporal. Por lo tanto, la inmediatez tiene ahora más importancia que el contenido sí mismo. La calidad de la información se coloca en segunda posición, lo que tiene una consecuencia directa sobre el conocimiento del público. La sobre-exposición y la inmediatez acelera el flujo de información que, por lo tanto, impide el tratamiento de la información de manera cualitativa. La era digital ha colocado lo cuantitativo por encima de lo cualitativo. Scott Lash, un sociólogo británico, cuyo el trabajo se centra en el análisis del post-modernismo, critica el “nuevo orden y desorden” de la sociedad actual y digitalizada. Valeria Betancourt explica en su ensayo Ciberactivismo: ¿Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información? (2011), la opinión de S.Lash : “(...) *la sociedad contemporánea, en la que la irracionalidad es efecto imprevisto de la racionalidad y en la que el tiempo y el espacio están comprimidos y descontextualizados. Los medios y la información, explica Lash, han copado el espacio que antes tenía la reflexividad como forma de pensamiento. El análisis crítico no resulta posible en el imperio efímero, inmediato y superficial de la información.*(...)” (P.2)

El comportamiento de los consumidores y/o usuarios de redes sociales y de internet es frenético. Los “clicks”, los “likes” sustituyen la opinión. Tal como lo explica el periodista Rúben Amón en su artículo *Conectarse o morir* en el bimensual “Claves” (INTERNET- Noviembre/Diciembre 2017), “(...) *Internet no es un espacio de pureza ni de filantropía.*

[Escriba aquí]

Es verdad que la tecnología en sí misma adquiere una reputación entusiasta en la sociedad contemporánea y goza de una credibilidad sujeta a la devoción o sumisión cibernética, pero las “redes sociales” representa – positiva y negativamente – la prodigiosa expresión de la capacidad asociativa del sapiens sapiens. (...) Es cierto que la comunicación cada vez se desarrolla con más rapidez y menos densidad. Y que la era de la información ha sucumbido a la era de la hypercomunicación. (...)” (pp.39-41). La afirmación hace eco al análisis de la historia de las tecnologías de las medias por Marshall McLuhan. Como lo resume Em Griffin en su libro “A first look at Communication Theory” (2012), M. McLuhan afirmó que: *“we shape our tools and they in turn shape us.”* (En Castellano: diseñamos las herramientas y a cambio ellas nos moldean”).

Esta afirmación da una perspectiva sobre el poder de los medios de comunicación sobre la sociedad. Con las nuevas tecnologías que se han desarrollado por Internet, los últimos veinte años, la repercusión está más amplificada.

Hoy en día, la sociedad está constantemente más expuesta a los medios de comunicación, a las TIC. El carácter de inmediatez de las TIC, llama a más contenido para que el usuario se sienta siempre atraído y para que no se aburra. La nueva forma de consumo e información acelera las tendencias y los intereses que tienen un impacto directo y radical sobre las estrategias de comunicación. La comunicación digital se concentra principalmente en los sitios webs y las redes sociales. Según el sitio web hubspot.com, Facebook e Instagram son las redes más potentes a nivel mundial. Cada una tiene una forma propia de comunicar y también tienen distintos públicos.

“Uso de redes sociales:

(...) Los artículos escritos, los videos y las imágenes son los tres tipos de contenido más atractivos en las redes sociales. (Clutch, 2017) El 97% de los profesionales del marketing

[Escriba aquí]

usa las redes sociales para llegar al público. (Lyfe Marketing, 2018) Se estima que, en 2018, 2 millones de empresas usaron Facebook con fines publicitarios. (Hootsuite, 2018) Consultar las redes sociales y ver videos son las dos actividades en línea más populares. (Smart Insights, 2018) Hay 2.770 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial. (Statista, 2019) “ (hubspot, 2020).

Las estáticas de marketing que se encuentran sobre el mismo sitio web, demuestran el poder que tienen las redes sociales en temas de promoción y de impacto sobre los “targets” (públicos objetivos). Los datos recogidos están basados en varios estudios, que se interesan en diferentes aspectos necesarios para entender la proyección marketing y comunicativa de las redes sociales. El Anexo I es una selección de informaciones sobre el uso de los dos redes sociales mencionadas anteriormente: Facebook y Instagram. Esta base de datos, ofrece una visión amplia sobre los canales de comunicación que tienen una fuerte repercusión a nivel internacional y que han cambiado la forma de consumir y de comunicar. Pero la comunicación digital no se limita a las redes sociales. Internet ofrece un abanico grande de canales de comunicación. Los sitios web se han convertido en el escaparate de las instituciones, las empresas y los periódicos. Las redes sociales completan y amplían la proyección de una entidad. De esta forma, actúan como canales de promoción.

La democratización de la comunicación, por las redes sociales, ha sido la chispa de movimientos sociales. El movimiento del 15-M en España es uno de los ejemplos más representativos a nivel europeo del poder social que llevan consigo los nuevos medios de comunicación. En su ensayo *Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15-m y #yosoy132* el Dr. José Candón Mena, desde la introducción, explica que las Tecnologías de la Información y de Comunicación (TIC) y su uso, dan un espacio de expresión a los que no tienen voz y tiene un fuerte impacto tanto a nivel social como

[Escriba aquí]

político: “(...)El uso de la Red en estos movimientos vendrá de la mano de una fuerte crítica al papel de los medios de comunicación tradicionales en el escenario político contemporáneo. Las aspiraciones de democratización de los medios serán parte de una reivindicación más general de democratización de la sociedad, manifestando una crítica de fondo al modelo democrático y a la deriva autoritaria del estado y las organizaciones tradicionales de participación política.(...)”(P.2).

II. La comunicación para la Paz como herramienta transformadora del entorno digital

Para dar una perspectiva de Paz, Dra Eloisa NÓS Aldas, profesora de comunicación para la Paz en el programa del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, en su ensayo Public Discourses for Nonkilling Societies, presenta a las TIC como herramientas para una sociedad noviolenta. Partiendo de la observación de que la sociedad actual está principalmente orientada hacia la violencia (Galtung, 2003), ve a través de los recientes movimientos sociales una posibilidad de cambio, una posibilidad de paz. En referencia a la teoría de la violencia de Johan Galtung, que distingue tres marcos de violencia - cultural, estructural y directa²- Dra E. NÓS Aldas incluye el uso, actual y generalizado, de las herramientas y los medios de comunicación dentro del proceso de violencia. Participan como marcos dentro de los cuales se

² Los tres niveles de violencia que describía J.Galtung por su libro Cultural Peace (1996): “(...) La violencia directa es un acontecimiento; la violencia estructural es un proceso con sus altos y bajos, y la violencia cultural es una constante, una permanencia. (...) Las tres formas de violencia penetran de forma distinta en el tiempo, con alguna similitud con las diferencias que establece la teoría de los terremotos entre la sacudida telúrica como acontecimiento, el movimiento de las placas tectónicas como proceso, y la línea de fallas como condición más duradera.”

[Escriba aquí]

desarrollan ideas, ideologías desde el mensaje difundido. Su propuesta pasa por invertir esta tendencia y utilizar esta fuerza para participar en la difusión de la paz.

La comunicación y sus herramientas tienen un papel fundamental en la forma de actuar de la sociedad y en su entendimiento del mundo. Es un espejo cuyos reflejos tienen un impacto directo y genera una dinámica que se retroalimenta. Tal como lo menciona en su introducción, el mensaje y los medios de comunicación e información, hacen parte íntegramente de los mecanismos sociales. (Aldas, 2013) . Además, forman marcos dentro de los cuáles evalúan ideas e ideologías. La definición de “marco” de George Lakoff en su ensayo Why it matters how we frame our environment (2012) incluye los varios componentes que constituyen un marco: “*Frames include semantic roles, relations between roles, and relations to other frames.*” (P.3) (En Castellano “Los marcos incluyen los papeles semánticos, las relaciones de poderes, y las relaciones con otros marcos.”). Por esta definición, se entiende que la forma de expresarse, el entorno directo e indirecto, la relación de poderes y con otros marcos son las características necesarias para definir un marco: “*(...)And since frames come in systems, a single word typically activates not only its defining frame, but also much of the system its defining frame is in.*” (Lakoff G., 2012,P.4, *Why it matters how we frame our environment*) (En Castellano: Desde el hecho que los marcos forman sistemas, una única palabra revela, no sólo el marco, pero más el sistema dentro de lo cual se encuentra el marco.)

Desde los siglos XVIII y XIX, se consideraba a los medios de información como el cuarto poder. En 1840, el autor emérito francés Honoré Balzac afirma en una crónica en la revista *Revue Parisienne* que: « *La presse est en France un quatrième pouvoir dans l'État : elle attaque tout et personne ne l'attaque. Elle blâme à tort et à travers. Elle prétend que les hommes politiques et littéraires lui appartiennent et ne veut pas qu'il y ait réciprocité.* » (En Castellano : “En Francia, la prensa es el cuarto poder del Estado: ataca todo y nadie

[Escriba aquí]

le ataca. Culpa erróneamente. Afirma que los políticos y las figuras literarias le pertenecen y no quiere reciprocidad.”) Esta afirmación demostró el poder que tienen los medios sobre la opinión pública. Sin embargo, el sociólogo Pierre Bourdieu en su ensayo La opinión pública no existe (1973) demuestra porque nuestro entendimiento de la opinión pública no es completo y explica cómo se ha convertido como herramienta política: “*En suma, he querido decir que la opinión pública no existe, al menos bajo la forma que le atribuyen los que tienen interés en afirmar su existencia. He dicho que existen, por una parte, opiniones constituidas, movilizadas, de grupos de presión movilizadas en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados; y, por otra, disposiciones que, por definición, no son opinión si se entiende por tal, (...), algo que puede formularse discursivamente con una cierta pretensión a la coherencia.*” (P.7). Como expliqué previamente, el marco temporal es decisivo sobre la forma de entender un asunto. La época de Pierre Bourdieu fue arrullada por la televisión en el fondo y puntuada por la circulación de los diarios. Su argumento sigue siendo relevante hoy en día, pero la opinión pública ha tomado una nueva forma y un nuevo lugar en el escenario público y político. El artículo académico Democracia comunicativa en una sociedad civil que demanda una cultura de paz (2016), analiza el empoderamiento político de los usuarios a través de las TIC que ofrecen una ágora abierta dónde los diálogos y los debates se amplían cada día. Para describir las nuevas tendencias sociales en el mundo digital, hablan de democracia holística para calificar la multiplicación de los espacios y/o las formas de expresarse - en comparación con la democracia representativa que se centra principalmente sobre el acto de votar como forma de expresión: “ (...) *Una holocracia que responda a los intereses de todos y que represente los valores de la sociedad actual en igualdad de derechos y oportunidades. La creación de contenidos, y opiniones vertidas en Internet aventura una*

[Escriba aquí]

nueva forma de entender la comunicación. Una escucha abierta y participativa entre distintos interlocutores.(...)" (P.2)

Como se mencionó brevemente antes, el siglo XXI estuvo marcado por varios movimientos sociales – la Primavera Árabe (2010), el 15-M en España (2011), los chalecos amarillos en Francia (2019), Black Lives Matters en los E.E.U.U (2020) y muchos más – todos los cuales se originaron en las redes sociales. Esta nueva forma de activismo entra en el concepto de ciberactivismo. El término de “ciberactivismo” es un paraguas que reúne todos los tipos de activismo social que se desarrollan de manera digital: sitio webs, grupos formados por las redes sociales, los blogs, los podcasts, tantas formas cuyo propósito es reunir a la gente en torno de ideas y/o acciones cívicas fuera de los marcos institucionales de la sociedad.

Tras el siglo XXI, con la democratización de internet, se han duplicado los medios de comunicación y, por consiguiente, su poder va acrecentándose. Desde la introducción del libro Media Practice and Everyday Agency in Europe (2014), describe las transformaciones del cotidiano por las TIC (Traducido del Inglés al Castellano) *“Experimentamos cada día que la transformación de la cultura y la sociedad está relacionada con el cambio de la comunicación mediática: estar casi constantemente disponible por medio de la telefonía móvil repercute en nuestros hábitos y vidas. Nuestras relaciones sociales se organizan de nuevas formas a través del uso de Internet. La forma en que se hace política se ha transformado a medida que los medios digitales ejercen un impacto estructural en la comunicación política, las estrategias y los asuntos organizativos. Además, industrias enteras están experimentando cambios a medida que las tecnologías de los medios de comunicación se vuelven cada vez más importantes para la producción y distribución de productos básicos, sin olvidar el desarrollo dinámico de las "industrias creativas". Más que nunca, las TIC hacen parte de la vida cotidiana. La*

[Escriba aquí]

esfera pública se ha amplificado y su libertad de expresión y de opinión. (Palop & García, 2005) Se puede afirmar que la era digital ha reunido el cuarto poder (los medios) y el quinto poder, es decir, la opinión pública, al desarrollar y democratizar los medios de comunicación.

Sin embargo, la nueva sociedad digital – que detiene más libertad de expresión que al espacio público – tiene también sus defectos. Mediante una investigación por el IUDESP –sección comunicación y conflictos- pone a la luz el peligro de un uso sin límite y de manera inconsciente de las consecuencias de las TIC, sobre la sociedad. La presentación de la investigación académica Comunicación estrategia en el quinto dominio: la desinformación y otros elementos claves por Victoria Campos Zabala resume la perspectiva de que las TIC son herramientas poderosas y perjudiciales si no son correctamente usadas. Compara el fenómeno de la desinformación con un léxico de guerra:

- Nuevo campo de batalla: ciberespacio
- Nuevas armas: desinformación y engaño
- Nuevos soldados: los ciudadanos
- Nuevos objetivos: desestabilización de las democracias.

La desinformación es un flagelo creciente que se está extendiendo cada vez más rápidamente en las redes sociales debido a su inmediatez. La situación COVID-19 es un ejemplo flagrante de esto, con el incesante flujo de información diciendo todo y su opuesto.

El COVID-19, fuerza a todas las empresas e instituciones a revisar sus actividades y su forma de distribuir sus servicios, hacia al consumidor. En unos pocos meses, la comunicación digital y el uso de las TIC han explotado y, ahora, se vuelve una necesidad primordial para la supervivencia de las actividades. Su papel se amplía cada día más, al

[Escriba aquí]

tiempo que lo hace su responsabilidad sobre la sociedad. Por el artículo universitario “*La comunicación contra el virus de la desinformación en la crisis de la enfermedad COVID-19: cinco objetivos principales*” por Carlos Victor Costa (2020), demuestra el poder creciente que tiene la comunicación digital en un mundo súper-conectado que se encuentra enfrente de una crisis sanitaria mundial. Además, el aumento de uso de las TIC por las medidas sanitarias – teletrabajo, clases en línea (UNESCO, 2020) – ha supuesto un incremento en la exposición del tiempo de los usuarios frente a las pantallas.

Ahora, con los datos recogidos anteriormente, se puede iniciar el análisis del caso de estudio: Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo. La crisis sanitaria mundial tiene un impacto directo sobre el futuro del programa y su enseñanza. El programa universitario ofrece una variedad de cursos relacionados con el dominio de las ciencias humanas, con una perspectiva de paz. Su carácter único y ecléctico atrae estudiantes y profesionales de todo el mundo. Hoy en día, la institución presenta varios desafíos para seguir con el legado del Pr V. Martínez Guzmán y desarrollar más su oferta académica. ¿Cómo modernizar su comunicación debido a las nuevas tendencias actuales? ¿Cómo transformar sus medios de comunicación en plataformas para la comunicación para la Paz?

Para llevar a cabo este estudio, se plantea una metodología que se divide en dos etapas. En primer lugar, el BENCHMARK, constituye un análisis del entorno y de la competencia dentro de los cuales se desenvuelve la entidad. Este tipo de estudio, revela la posición que tiene el objeto analizado. En segundo lugar, se procesa el análisis DAFO que permite tener una vista global sobre las fortalezas, debilidades, las oportunidades y las amenazas que encuentre, y/o que puede encontrar en el futuro, la entidad. Los dos procedimientos de análisis ofrecen dos perspectivas que se complementan. El BENCHMARK analiza la dimensión macro y el DAFO la dimensión micro. Estas dos

[Escriba aquí]

escalas permiten identificar el objeto como un elemento único dentro de un entorno diverso.

Además, a través de las conclusiones de los diferentes análisis, se van a presentar una propuesta, que tiene un doble objetivo: mejorar la visibilidad digital de la institución para que se transforma en un medio de comunicación para la Paz. Para cumplir eso, se va a enfocar en las redes sociales que son ahora los canales más potentes para este tipo de comunicación. Éstas, a su vez, son vitrinas potentes que tienen una proyección internacional y amplia. En concreto, el objetivo principal se dedica al desarrollo de la identidad digital de la institución, que a día de hoy, no está suficiente desarrollada

Conviene subrayar que cada red social tiene sus propias particularidades, por lo que la forma de comunicarse debe adaptarse a cada una de ellas. Entonces, el/los público(s) son distintos con expectativas diferentes sobre el formato de los contenidos y los mensajes. A causa de eso, se necesita una visión global sobre las fortalezas y las debilidades de cada red para poder establecer una estrategia eficaz e inteligente en línea con los objetivos predeterminados previamente. Entonces tendremos el marco dentro del cual se va a llevar a efecto la estrategia digital.

A base del análisis de las redes sociales, se puede seguir con las siguientes etapas que van a dar forma a la estrategia de comunicación. El objetivo principal se centra en la transformación del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo como medio para la comunicación para la Paz, a través de las redes sociales. Así, la apertura de un espacio, con un carácter más comunitario, por el cual se puede difundir materias, reflexiones, ensayos, proyectos hechos por la comunidad de la institución, tendrá un doble efecto, a la vez al nivel interno y externo. La visibilidad es un medio para fortalecer la comunidad y promoverla al mundo exterior. De esta manera, la accesibilidad será mayor y permitirá una mejor difusión de

[Escriba aquí]

la comunicación para la paz y sus preceptos. El objetivo es darse a conocer y tener un mayor impacto a nivel social y académico.

En conclusión, la comunidad tendrá un espacio que le permitirá existir y estar activa con el objetivo de participar activamente en la promoción de la comunicación para la Paz.

Así que por una comunidad visible, el público interesado por el programa, se puede identificar y encontrar respuestas. De esta forma, el espacio digital va a tener un doble papel, es decir, dar una imagen más fiel del Máster Universitario y Doctorado de Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo por medios digitales, y abrir un espacio para impulsar la comunicación para la Paz hacia el exterior.

III. METODOLOGÍA

a) Benchmark: análisis del entorno de entidad

El “Benchmark” constituye una metodología de marketing y de comunicación que permite tener una perspectiva amplia sobre la entidad analizada. Según el diccionario Cambridge, es: *“a level of quality that can be used as a standard when comparing other things”* (En español: “un nivel de calidad que se puede usar como base de comparación”). Tal como dice la definición, esta herramienta permite comparar diferentes entidades y/o actividades similares en términos de calidad. El análisis de la competencia aporta una visión global sobre la entidad y su entorno. También provee datos sobre la calidad y la posición en el mercado. Posteriormente estos mismos datos son analizados por la metodología DAFO (explicada en P.26).

El método del Benchmarking competitivo (Feber, 2011), da una vista global del mercado y de la competencia dónde se desarrolla el caso de análisis. El proceso se divide entre varios criterios seleccionados según los intereses de la investigación. En este caso, el

[Escriba aquí]

análisis se enfoca en la comunicación externa y digital de los competidores seleccionados. El primer paso es seleccionar los llamados competidores directos, es decir, instituciones dentro de un perímetro corto que ofrecen el mismo tipo de actividad. Para la investigación presente, se interesan a los programas universitarios similares al programa del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo. Para complementar el análisis, se utiliza el método del Benchmarking funcional o genérico, que presenta los mejores del mercado, que se está estudiando, como ejemplos, pero considerados como competidores indirectos.

Entonces en primer lugar, se selecciona dos o tres competidores directos dentro de un mercado definido. Siguiendo con el caso del máster universitario, hay dos competidores directos que ofrecen un programa relacionados con los estudios de Paz en España y al nivel Europeo. En la península hispánica, hay dos Institutos Interuniversitarios con enfoque de Paz:

- el IUDESP (Instituto Interuniversitarios de Desarrollo Social y de Paz - <http://www.iudesp.es/>) que se conforma por el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo (Cátedra UNESCO, UJI -) y la Universidad de Alicante.
- El segundo instituto, IPAZ (Instituto de la Paz y Conflictos) de la Universidad de Granada, cuenta con más miembros: Universidad de Córdoba, Cátedra UNESCO de Resolución de Conflictos de Córdoba, Universidad de Málaga y la Universidad de Cádiz. Cada Universidad ofrece programas universitarios similares al de la UJI. (Sitio web: <http://ipaz.ugr.es/>)

[Escriba aquí]

A nivel europeo, está el MA Program in Peace Studies (Universidad de Innsbruck, Austria - <https://www.uibk.ac.at/peacestudies/>) y según el sitio web globalpeacecareer.com, hace parte de los diez mejores programas al nivel internacional; tiene la décima posición.

La segunda etapa, el benchmarking genérico, se eligen competidores indirectos para tener una vista más amplia. Siguiendo con la lista de los mejores programas universitarios de Paz y conflictos del sitio web globalpeacecareer.com (2018), el mejor a nivel internacional es:

- El Programa de Joan B. Kroc School of Peace Studies— Master of Arts in Peace and Justice (MAPJ) en San Diego, E.E.U.U (Sitio web: <https://kroc.nd.edu/>)

Para facilitar el proceso de investigación, el enfoque se limita a criterios predeterminados cuyos aportaran informaciones útiles y relevantes para la siguiente propuesta. El análisis Benchmark de la comunicación externa y digital del Master y Doctorado de estudios internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo se focaliza sobre la estrategia de comunicación de la entidad por el benchmarking interno. Una estrategia de comunicación se divide en tres partes: el aspecto visual (ej. Logo, el diseño gráfico), los valores promovidos (ej. El texto de presentación) y en último lugar su presencia al nivel digital (ej. Las redes sociales).

Una vez que los datos son recogidos por los dos métodos de benchmarking, el estudio de caso continúa con el análisis DAFO. Esta herramienta de análisis, permite una lectura más profunda del caso de estudio.

[Escriba aquí]

b) DAFO análisis

Según ONU Mujeres, el DAFO análisis es: “*El análisis SWOT (DAFO), también llamado “análisis de alcance”, es una herramienta muy utilizada. Identifica las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con una situación, un contexto, un programa o una campaña determinados.*” (2012). Este método de marketing dibuja un retrato neutral y preciso del estudio de caso. Esta perspectiva global define una base para luego enfocarse sobre los defectos a mejorar y las calidades a reforzar. Tal como explica la definición, el DAFO se divide en cuatro criterios: Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades. Las fuerzas y debilidades reflejan el estado actual del caso estudiado. Las oportunidades y amenazas se tratan del entorno y el marco dónde encuentra la entidad analizada. El DAFO análisis, al igual que el Benchmark, se compone por temas. Por ejemplo, el Máster y Doctorado de estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo se ubica en España. Desde este hecho, el DAFO revelará que son las fuerzas y debilidades y las oportunidades y amenazas de su situación geográfica.

A modo de conclusión, ambos métodos de análisis, Benchmark y DAFO, son complementarios y necesarios para tener una vista clara y amplia sobre el estudio de caso. Los datos recogidos forman una bolsa de herramientas que serán utilizada para mejorar y reajustar el campo de enfoque del análisis. El estudio de caso de la comunicación externa del Máster y Doctorado de estudios internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo se enfoca en el impacto externo de la estrategia de comunicación de la institución a la audiencia destinaria.

[Escriba aquí]

IV. Estudio de caso: El Máster y doctorado internacional en estudios de paz, conflictos y desarrollo de la UJI

- a) La identidad del Máster y doctorado internacional en estudios de paz, conflictos y desarrollo de la UJI: método 5W+H

Para obtener un retrato completo del Máster Universitario, el método Kipling (o el método 5W+H) es una herramienta utilizada en comunicación y periodismo para recoger datos necesarios y característicos del estudio de caso; que sean sobre una actividad o una institución, y para verificar la autenticidad de una información periodística. De manera sencilla, se responde a las seis preguntas siguientes: Quién, Qué, Por qué, Cuándo, Dónde y Cómo. (Arch, 2013). Estas se pueden desglosar según el estudio de caso para que se adapten mejor a sus particularidades.

¿“Quién” es el máster y doctorado de estudios internacionales de paz, conflictos y desarrollo?

Es una institución universitaria creada por Vicente Martínez Guzmán, filósofo valenciano reconocido por el mundo por su aportación académica para los estudios de paz. El proyecto nació en 1996 en Benicàssim (Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz, 2020). Hoy en día, a la cabeza está un equipo exclusivamente femenino: la directora Dra. Sonía Paris Albert acompañada con las coordinadoras Dra. Sofía Herrero Rico y Sña Adela Almela Escrig. Dentro del estudiado, se encuentran personas de orígenes culturales diversos y también de campos académicos y/o profesionales diferentes.

¿“Qué” es el Máster y Doctorado de Estudios para la Paz, Conflictos y Desarrollo?

Es un máster universitario bilingüe (castellano e inglés) destinado a todas las personas interesadas por la Paz y sus alternativas a nivel académico, profesional y personal. El programa ofrece un amplio abanico de clases que abordan una amplitud de temas con una

[Escriba aquí]

perspectiva de Paz y de la pluralidad de sus formas. Durante los dos años en los que se organiza el programa formativo se tratan asuntos que, como agentes de Paz, se deben tomar en cuenta. Por ejemplo, cabe señalar el medio ambiente, los derechos humanos, los programas de desarrollo, la educación, etcétera. La lectura holística del máster permite aprehender la complejidad de cada asunto bien sea tanto a nivel micro como a nivel macro. El Máster y Doctorado de los Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y

ESTRUCTURA (IUDESP UJI):

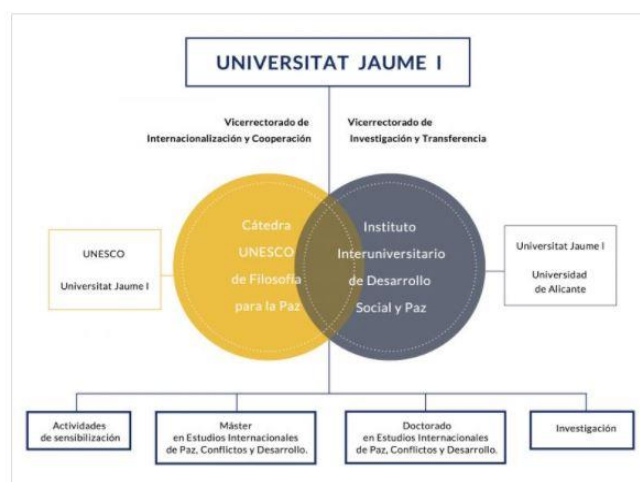


Ilustración 2.: Estructura institucional jerárquica del Máster y Doctorado de los Estudios internacionales para la Paz, Conflictos y Desarrollo (fuente: <http://www.iudesp.uji.es/SedeUJI/>)

Desarrollo hace también parte del IUDESP (Instituto Interuniversitarios de Desarrollo Social y de Paz), como mencionó anteriormente, y de la red de las Cátedras UNESCO: “Iniciado en 1992, el Programa apoya la creación de Cátedras UNESCO y redes UNITWIN en los principales ámbitos prioritarios correspondientes a las esferas de competencia de la UNESCO, a saber, la educación, las ciencias exactas y naturales, la cultura y la comunicación. La red cuenta actualmente con más de 830 cátedras UNESCO y programas de cooperación UNITWIN a lo largo de más de 110 Estados Miembros de la UNESCO.” (UNESCO, s.f.). La Figura II, en forma de cebolla, representa la jerarquía institucional, las diferentes capas y la estructura en la que se enmarca el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo.

[Escriba aquí]

¿“Por qué” un máster y doctorado para la Paz?

El programa tiene como objetivo poner en valor la diversidad cultural y humana y, por consiguiente, constituir una comunidad internacional para promover la filosofía para la Paz. El siglo XXI está transformando el mundo tanto al nivel social, como económico y político. Los diferentes tipos de violencia (estructural, cultural y directa) están presentes en todas las culturas. Por medio del Máster y Doctorado de estudios internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo se busca comprender cómo éstas se difunden en las diferentes sociedades para, posteriormente, poder implementar programas y/o herramientas para insuflar cambios en diferentes escalas. Como lo explica Francisco Muñoz en su ensayo “Paz Imperfecta”, “(...) *Hay tres problemáticas, transversales, de fondo que creo que son esenciales afrontar en estos debates. Nuestro deseo de Paz, nos reclama elaborar teorías de paz, pero la base epistemológica de las mismas residen en las teorías de los conflictos; es necesario reelaborar (reconocer, criticar, deconstruir y construir) teorías autónomas de paz (no dependientes directamente de la violencia) y, en última instancia, abordar el problema del poder como capacidad individual, social y pública de transformación de la realidad, hacia condiciones más pacíficas.* (...)” (Muñoz, Francisco A., 1983, *La Paz Imperfecta*, pp.1-2).

¿“Cuándo” se aplica el programa?

Como es un Programa de máster universitario, se requiere como mínimo una carrera universitaria para aplicar. El Máster también es adecuado para profesionales y/o activistas que deseen encontrar alternativas hacia una reconversión profesional.

¿“Dónde” se encuentra la institución?

Está ubicada en Castellón de la Plana en España. Es parte de la UJI (Universidad Jaume I), que según el Academic Ranking of World Universities de Shangai (2019), se encuentra

[Escriba aquí]

entre los cien últimos sobre 600 mejores universidades al nivel mundial (UJI, 2019). Castellón de la Plana es una ciudad de la comunidad Valenciana y capital de provincia que lleva el mismo nombre. Ubicada en la costa Azahar, su población es de 170,888 habitantes (según el Instituto Nacional de Estadística, 2018). Principalmente, se habla valenciano y castellano. Las principales actividades se concentran en la cerámica. Desde la creación de la Universidad Jaume I en 1991, atrae estudiantes por el mundo por sus ofertas de estudios bilingüe como por ejemplo el Máster y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo.

¿“Cómo” se desarrolla el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz Conflictos y Desarrollo?

Son dos años de máster que se divide en cuatro semestres. Cada semestre tiene un tema general. El primero se enfoca sobre Paz y Cultura, el segundo Paz y Conflictos, el tercero Paz y Desarrollo y finalmente se elige entre dos vías: académica o profesional. La vía académica está destinada a los estudiantes que desean conseguir con un doctorado. La vía profesional se divide en dos partes. El primer mes es una introducción al método “Logframe” o método lógico³. Luego se realiza unas prácticas para formarse profesionalmente.

¿“Como” se comunica el Máster y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo?

La institución comunica principalmente por Mailchimp, una plataforma marketing “All-in-One”. El marketing “All-in-One” reagrupa un servicio de email que tiene en lista



Celebremos juntos el 25 Aniversario del Máster de la Paz!
Let's celebrate together the 25th Anniversary of the Peace Master!
https://lnkd.in/g/VXAh_K

"There is so much peace to be found in people's faces"
- Kate Tempest

Ilustración 4. Logo de las comunicaciones Mailchimp

³ Gestión por objetivos (OBM) aplicada al diseño, monitoreo y evaluación de programas o proyectos. Este enfoque consiste en cuatro pasos: (1) establecer objetivos, (2) establecer relaciones de causa y efecto (vínculos causales) entre actividades, insumos, productos y objetivos, (3) identificar los supuestos subyacentes a los vínculos causales, y (4) identificar medidas objetivamente verificables para evaluar el progreso y el éxito. Recibe su nombre de la matriz 4 x 4 (marco) empleada en su mapeo: las columnas (que representan los niveles de los objetivos del programa o proyecto) se llaman lógica vertical, y las filas (que representan medidas para evaluar el progreso) se llaman lógica horizontal. (Anon., s.f.)

[Escriba aquí]

todos los contactos, que incluye los estudiantes antiguos y al estudiado, al profesorado y los oradores, que sean individuos o organizaciones, de los seminarios. A partir de los



Ilustración 5. Logo Facebook del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo (2020)

emails mandados, se constituye una base de datos por la cual se puede ver el impacto sobre los destinatarios (ej. Los “click”, los leídos, etc.).

La comunicación digital se resume a dos páginas Facebook, una del Máster – Peace Master UJI- y una del instituto – IUDESP Ua-UJI.

También tiene dos cuentas, Twitter y Instagram, pero no están activos.

La página Facebook cuenta en Octubre 2020, 1623 seguidores. Se difunden los seminarios, conferencias organizadas por la Cátedra

UNESCO (el Máster y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo).

Está presente en dos sitios web: el de la universidad (UJI) -

<https://www.uji.es/estudis/oferta/base/masters/actual/centre/fchs/pau-2013/> - que es una página informativa sobre el programa y de las materias que se enseña, y en el sitio web

del IUDESP - <http://www.iudesp.uji.es/SedeUJI/>. El máster está presentado como miembro con una ficha más completa sobre su historia, su ideología, y su papel dentro de la institución. Por este portal, comunica también los seminarios, congresos que organiza y las publicaciones académicas por los docentes.



Ilustración 6. Logo institucional del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo (2020)

Después de esta exposición sumaria, se puede ver que el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo no tiene ni una identidad visual propia ni un diseño gráfico que le sea representativo. Entonces, su

[Escriba aquí]

comunicación no está clara y tampoco se puede identificar la entidad por el hecho que se comunica principalmente por la red del IUDESP, la UJI y que se identifica por su afiliación a la red UNITWIN y como Cátedra UNESCO, no ha desarrollado una imagen visual distinta por la cual comunicar sus valores y sus actividades. Como se dijo en la introducción, estos tres elementos son esenciales para constituir una identidad, para luego desarrollar un plan de comunicación para llegar a los públicos objetivos. En la propuesta presentada en la sección V , la revisión de la identidad digital hace parte de los objetivos primarios, para luego para crear un espacio propio y así convertirse en una herramienta de comunicación para la Paz.

Antes de todo, es necesario comprender el entorno en el que se encuentra el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo. A continuación se lleva a cabo el estudio Benchmark, que nos proporciona información útil sobre el mercado y la competencia, que servirán de referencias para desarrollar una comunicación a la vez adaptada y única para que la institución se puede distinguir.

b) **Benchmark: ¿En qué entorno se desarrolla la entidad?**

Previamente, en el marco teórico, se han distinguido dos competidores directos: el IPAZ y el programa universitario de Paz y Conflictos de la Universidad de Innsbruck in Austria. El competidor indirecto selectivo es Joan B. Kroc School of Peace Studies— Master of Arts in Peace and Justice (MAPJ) en San Diego porque, primero está el mayor programa según globalpeacecareer.com.

El enfoque del estudio de caso se centra sobre la estrategia de comunicación y la cuestión de identidad. Desde esta meta, se comparte el BENCHMARK por dos métodos - competitivo y funcional - de investigación por cada entidad:

a) Su posición en el mercado

[Escriba aquí]

- b) Su audiencia destinada (Targets)
- c) Su comunicación externa
- d) Su identidad y gráfico visual

i. Estudio al nivel nacional

Para ser más precisos en la investigación, se han elegido dos programas entre los miembros IPAZ: la Universidad de Granada y la cátedra UNESCO de Córdoba. Esta selección se hizo en relación a las similitudes que presentan con el estudio de caso. Tal como la UJI con la IUDESP y el Máster Universitario y Doctorado de los Estudios Internacionales de Paz, Conflicto y Desarrollo, la Universidad de Granada es la sede del IPAZ y de la RAIPAZ, y ofrece también un programa de máster interuniversitario en Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos. Entre sus miembros, se encuentra la Cátedra UNESCO de Córdoba, tal como la Cátedra UNESCO de la UJI, es decir el Máster y Doctorado de Estudios Internacionales de la Paz, Conflictos y Desarrollo que forma parte de la misma red UNITWIN. La siguiente ilustración utiliza el mismo modelo que la ilustración 1, para demostrar las similitudes entre el caso estudiado y los organismos mencionados anteriormente.

❖ Caso 1: el Máster en Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos de la Universidad de Granada

- a) Su posición en el mercado

Según el Ránking Web de Universidades, la Universidad de Granada se posiciona a la quinta posición en la escala nacional, y 225 al nivel mundial (2020).

- b) Su audiencia

Su audiencia son los estudiantes post-carrera y/o profesionales de: Derecho, Economía, Ciencias de la Educación (Magisterio; Pedagogía, Psicopedagogía, Educación Social),

[Escriba aquí]

El programa tiene como logo, una bandera, que se encuentre en el sitio web y en la página



Ilustración 9. Logo del Máster Interuniversitario en Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos (2020)

Facebook, como lo demuestra las ilustraciones anteriores. De hecho, hay una coherencia visual que permite al público de reconocer la entidad entre los diferentes medios.

En resumen, el programa interuniversitario de Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos que cuentan a cuatro universidades – Granada, Córdoba, Cádiz y Málaga- que forman una red de estudios de Paz cuya la sede se encuentra a la Universidad de Granada. Además, esta misma universidad alberga dos institutos para estudios de Paz y Conflictos, el IPAZ y la RAIPAZ, que tienen una proyección más amplia en términos de comunicación externa y digital (ANNEXO 2 y 3). Sin embargo, el programa de master de Granada no tiene una identidad digital ni un gráfico visual propio, lo que impide a los potenciales estudiantes de distinguir los diferentes programas. Enseguida, se analiza la Cátedra UNESCO de Resolución de Conflictos de Córdoba, que también forma parte de la red de Máster Interuniversitario de Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos, que tampoco, tiene una comunicación externa y digital desarrollada.

❖ Caso 2: Cátedra UNESCO de Córdoba

a) Su posición en el mercado

Según el Ránking Web de las Universidades, la universidad de Córdoba tiene la vigésima quinta posición al nivel nacional, y al nivel mundial tiene cien setenta octavas posición (2020).

b) Su audiencia

La cátedra UNESCO de Córdoba es un espacio de investigación dónde unen profesionales y expertos en temas de Paz. Está dedicado a “(...) personas, profesionales, instituciones

[Escriba aquí]

públicas y privadas interesadas en el ámbito de la resolución de conflictos, la cultura de la paz, el estudio de la Alianza de Civilizaciones (...)” (Cátedra UNESCO de la Universidad de Córdoba, 2020).

c) Su comunicación externa y digital



Ilustración 10. Página web de la Cátedra UNESCO UCO (2020)

El programa de Máster Interuniversitario de Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos en la Universidad de Córdoba, se comunica principalmente por el sitio web de la Universidad de Córdoba y, como se ve en la ilustración 10, en la parte

arriba derecha (1), está el logo que se mencionó antes. Es una comunicación institucional, lo que significa que se comunica de manera formal e informativo.




Ilustración 11. Página Facebook de la Cátedra UNESCO de Resolución de Conflictos, Universidad de Córdoba (UCO), 2020

Tiene una página Facebook – Cátedra Unesco UCO- que no es activa desde 2019 (la última publicación es de 15 Julio 2019). Durante el año 2019, con una frecuencia casi cotidiana,

la mayoría de sus publicaciones son artículos de revistas o de ONGs que tratan de los derechos humanos con una un enfoque especial en la emigración y las guerras. Todos están en castellano. En Octubre 2020, su comunidad es de 401 personas seguidoras.

d) Su identidad y grafico visual

[Escriba aquí]

 <p>Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura</p> <p>Cátedra UNESCO de Resolución de Conflictos UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA</p> <p><i>Ilustración 12. Logo institucional de la Cátedra UNESCO de Córdoba (2020)</i></p>	<p>El logo del lado izquierdo se encuentra sobre el sitio web de la Cátedra (1.2) y también en la página Facebook (2). Entonces, hay una coherencia visual entre las diferentes plataformas, que permite reconocer la Cátedra en un vistazo.</p>
--	--

En resumen, el programa interuniversitario de Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos que se enseña, entre otros, en la Cátedra UNESCO de Resolución de Conflictos en la Universidad de Córdoba, tiene una comunicación institucional, tal como para lo de Granada, pero su comunicación digital es también poca desarrollada.

ii. Estudio al nivel europeo

❖ MA Program in Peace Studies, Universidad de Innsbruck, Austria

a) Su posición en el mercado

Según el sitio web globalpeacecareer.com, el programa hace parte de los diez mejores en tema de estudios de paz y conflictos al nivel internacional; tiene la décima posición (2018). Según The World University Ranking 2020, la Universidad de Innsbruck está 351/400 posición. Para añadir más información sobre la universidad, el Academic Rankings

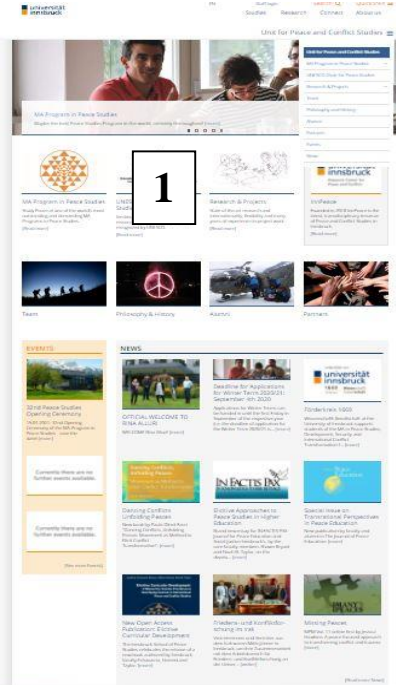
b) Su audiencia destinada (Targets)

“Students admitted to the MA program must hold a Bachelor's degree or its equivalent. Since Peace, Development, Security and International Conflict Transformation is a transdisciplinary field of study, there are no restrictions as to the subject area of one's degree.(...)” (Unit For Peace and Conflict Studies, 2020) (En Castellano: Los candidatos al programa del Máster deben tener una licenciatura o equivalencia. Como el programa Paz, Desarrollo, Seguridad y Transformación de Conflictos Internacionales, es un campo

[Escriba aquí]

de estudio transdisciplinario, no hay restricciones por los campo de estudios hechos durante la carrera (...))

c) Su comunicación externa y digital



El MA Program of Peace Studies de Innsbruck tiene una sección en el sitio web de la Universidad de Innsbruck por la cual comparte las informaciones sobre el programa – su filosofía, su historia – y también los eventos que organiza y las últimas noticias sobre él. Por ejemplo, la novedad es la integración de la Pr. Rina Alluri en el equipo pedagógico desde la primavera 2020. Esta misma noticia está compartida en la página Facebook (publicado en 04/09/2020).

Ilustración 13. Página web del MA Program in Peace Studies, University of Innsbruck, Austria (2020)


FACEBOOK:

- e) 1481 seguidores
- f) 1418 me gusta
- g) **Última publicación:** 05/10/2020
- h) **Frecuencia:** más o menos x1/semana
- i) Entre 20 y 30 likes a cada publicación
- j) **Tipo de contenido:**
Campaña de recuerdos “Do you remember well...” (Desde Mayo 2020 hasta ahora); fotos de las actividades y formaciones organizados por la institución; presentaciones de los profesores; artículos, conferencias y webinar relacionados a los estudios de Paz y Conflictos organizados por diferentes instituciones y antiguos alumnos;
Última revisión: 07/10/2020




Ilustración 14. Página Facebook del MA Program in Peace Studies- Peace Studies Innsbruck- University of Innsbruck, Austria (2020)

[Escriba aquí]

 <p><i>Ilustración 15. Página Youtube del MA Program of Peace Studies- UNESCO Chair for Peace studies Innsbruck- University of Innsbruck, Austria (2020)</i></p>	<p>YOUTUBE:</p> <ul style="list-style-type: none">k) 7 videosl) Ningún actividad desde 2018m) Tipo de contenido: Masters of Peace, Película realizada Sananda Kirschner, antiguo estudiante del MA Program of Peace Studies, en 2015 Discusiones con unos académicos y Doctores de estudios de Paz (ej. Dr Wolfgang Dietrich, fundador del programa) Presentación del programa “Master of Arts in Peace” de la Universidad de Innsbruck <p>Última revisión: 07/10/2020</p>
---	--

d) Su identidad visual

<p>Cómo lo notamos a través de las diferentes capturas anteriores (1,2,3), el logo está presente en cada plataforma que usa como referente visual, lo que permite reconocer la entidad en todas las plataformas.</p>	 <p><i>Ilustración 16. Logo del MA Program of Peace Studies, University of Innsbruck, Austria (2020)</i></p>
--	---

En resumen, el MA Program of Peace Studies de la Universidad de Innsbruck, a diferencia a los casos previos, tiene una identidad propia a través de un logo que se encuentra en todas las plataformas: el sitio web de la Universidad, en la página Facebook y en el canal Youtube. La coherencia visual permite a los usuarios de dirigirse directamente al programa de manera clara y sencilla. Además, los contenidos (ej. Eventos) se repiten entre la página Facebook y la sección dedicada al programa sobre el sitio web de la Universidad, lo que amplía la visibilidad de las actividades que organiza

[Escriba aquí]

la entidad. La página Facebook también humaniza la imagen del MA Program of Peace Studies, a través de campañas, tal como “Do you remember well...” desarrollado durante los primeros cinco meses de la crisis sanitaria del COVID-19.

iii. Benchmarking genérico: los competidores indirectos al nivel internacional

❖ Caso: Joan B. Kroc School of Peace Studies— Master of Arts in Peace and Justice (MAPJ), San Diego, EEUU

a) Su posición en el mercado

La Kroc School of Peace Studies está considerado como el mejor programa de estudios de Paz al nivel mundial (Global Peace Career, 2018). El departamento beneficia también de la buena reputación de la Universidad de San Diego. Por ejemplo:

- #10 Master of Science in Conflict Management and Resolution según www.socialworkdegreeguide.com
- #17 Best-run Colleges según www.princetonreview.com
- #5 Undergraduate Study Abroad Participation (among Doctorate-granting Universities) según www.iie.org

b) Su audiencia destinada (Targets)

“Master's applicants must hold a four-year degree, in any area of study, from an accredited college or university.”

c) Su comunicación externa y digital: una comunicación transmedia

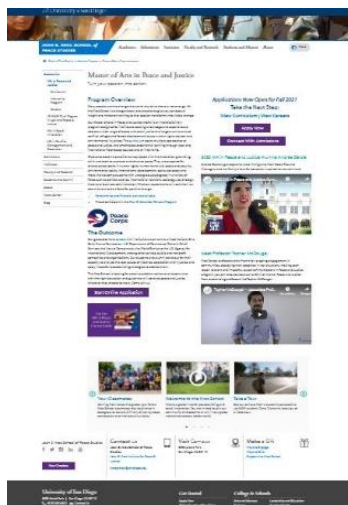


Ilustración 17. Página web del MAPJ del sitio web de la Universidad de San Diego, EEUU (2020)

La comunicación del MAPJ es un buen ejemplo de la comunicación transmedia. Este método consiste en construir una red de medios de comunicación vinculados por los contenidos que comparte la entidad. La variedad de canales permite de llegar a los públicos objetivos. Hablamos de narrativas transmedia para describir la forma de comunicar.

“Las narrativas transmediáticas representan un cambio de paradigma a la forma tradicional de creación de contenidos. De procesos enfocados en un solo medio, se construye una estructura convergente donde un relato fluye en diferentes plataformas. [...]” suponen una oportunidad de creación interactiva que fomenta las relaciones de participación entre la industria y sus audiencias. También, un reto de diseño, pues es necesario que cada elemento construya valor al ser consumido de manera individual y genere una experiencia completa del relato [...]” (A Gallego, 2011) (Transmedia Lab, 2019)

La quinta sección introduce el método de H.Jenkings que divide la comunicación transmedia en siete principios, sobre los cuales se base una estrategia completa, holística e inteligente.

1



Ilustración 18. Página Facebook de University of San Diego: Joan B.Kroc School of Peace Studies (2020)



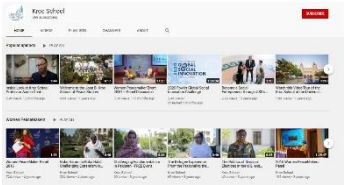
FACEBOOK

- Seguidores: 10 184
- Me Gusta: 9888
- Última publicación: 09/10/2020
- Frecuencia: todos los días laborales

Tipo de contenido:

- Artículos de prensa relacionados con la Cultura de Paz
- Artículos de blogs por los estudiantes
- Webinars, conferencias, Eventos

[Escriba aquí]

<p>2</p>  <p><i>Ilustración 19. Página Instagram del Krocsholl (2020)</i></p>	<p>INSTAGRAM:</p> <ul style="list-style-type: none">- Seguidores:989- Seguidos:258- Última publicación: 08/10/2020- Frecuencia: x1-2/mes <p>Tipo de contenido:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fotos de los eventos, actividades• Fotos de los estudiantes• Promoción para la inscripción• Campañas de sensibilización (ej. “Stop hate for profit”)
<p>3</p>  <p><i>Ilustración 20. Página Twitter del Kroc Scholl (2020)</i></p>	<p>TWITTER:</p> <ul style="list-style-type: none">- Seguidores: 2 254- Siguiendo: 487- Última publicación: 09/10/2020- Frecuencia: Todos los días laborales <p>Tipo de contenido:</p> <ul style="list-style-type: none">• Retweets• Hashtags• Artículos de blog• Artículos de prensa
<p>4</p>  <p><i>Ilustración 21. Página Youtube del Kroc School (2020)</i></p>	<p>YOUTUBE</p> <ul style="list-style-type: none">- Seguidores: 369- Última publicación: hace dos meses- Frecuencia: muy baja <p>Tipo de contenido:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conferencias: Women peacemakers ,Peace innovators• Retratos de los alumnos

[Escriba aquí]

d) Su identidad visual

Como esta notado por los números -1,2,3,4- el logo se encuentra por todos los canales de comunicación, lo que cree un hilo conector entre ellos.



*Ilustración 22.
Logo de la Kroc
School, University
of San Diego
(2020)*

En resumen, la Kroc School utiliza un método que se llama la comunicación transmedia que le da una visibilidad amplia y completa por las redes sociales. Como se refleja en la tabla, cada canal de comunicación tiene su particularidad y los contenidos están adaptados, pero conservan el hilo conductor entre los diferentes canales.

c) DAFO análisis: Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo

La herramienta de análisis DAFO que investiga los aspectos positivos (Fuerzas) y negativos (Debilidades) actual, sobre los cuales se puede adivinar al corto, medio y largo plaza las oportunidades y amenazas que la entidad se va a enfrentar.

A partir de los datos recogidos a través del análisis del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo desarrollado en la parte IV el DAFO análisis destaca las informaciones principales y establece directrices para la siguiente propuesta presentada en la sección V.

La Tabla 1 que se presenta a continuación está organizado en torno a tres campos de análisis: la posición de la entidad en el mercado, que incluye los datos del Benchmark previo, su audiencia, y por último, su comunicación externa y digital.

[Escriba aquí]

Tabla 1. DAFO Análisis del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo

Su posición en el mercado	
<p>En 2019, forma parte de los 250 mejores máster al nivel nacional-España- según el periódico El Mundo. Está en la tercera posición en la categoría de ciencias sociales y cooperación.</p>	
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> - El ranking sólo se aplica al nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - El ranking sólo tiene un alcance a nivel nacional, y no a nivel internacional.
<u>Fuerzas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Beneficia de un reconocimiento al nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar su imagen sobre una reputación ya establecida.
<p>Según el sitio web masterstudies.com, en la categoría de estudios de Paz y Conflictos y sobre los ocho programas que se encuentran en España, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, es el único que ofrece un programa bilingüe (Cast-Ing). Sin embargo, en la lista organizada por popularidad, el programa se encuentra a la quinta página sobre seis.</p>	
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> - En el mercado internacional, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo de la UJI, está en dentro de las últimas posiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - La comunidad internacional no tiene un acceso directo a las informaciones sobre el programa. Está direccionada a otros programas con una posición internacional más amplia.
<u>Fuerzas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> - En España, en campos de estudios de Paz, es el único programa que ofrece una formación bilingüe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una comunidad internacional y amplia.
<p>Desde 2010, El Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo es la sede de la IUDESP que reúne la UJI y de la Universidad de la Alicante por los programas de estudios de Paz.</p>	
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> - El hecho que sea una fusión, no se distingue bien las entidades. Hay una confusión entre los roles que tiene las Universidades, el instituto, y los programas de másteres. 	<ul style="list-style-type: none"> - El Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y de Desarrollo es absorbido por las diferentes instituciones, lo que limita su visibilidad.
<u>Fuerzas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> - La colaboración entre universidades y programas universitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia la RED - Tener una proyección más amplia
<p>El Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo es una Cátedra UNESCO y forma parte de la red UNITWIN.</p>	

[Escriba aquí]

<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No tiene contacto directo con la organización UNESCO. - Se identifica por la UNESCO 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Una confusión sobre la identidad del Máster - No tiene una identidad propia
<p style="text-align: center;"><u>Fuerzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Forma parte de una red reconocida – UNITWIN- y famosa por el mundo - Se identifica por una institución internacional- UNESCO 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear enlaces entre los diferentes programas de estudios de Paz por el mundo. - Crear oportunidades para los/las estudiantes de hacer prácticas y/o trabajar en la UNESCO u otras organizaciones.
<p>Su audiencia</p>	
<p>El Máster se define como un programa internacional que se divide en dos líneas, una en castellano y la otra en inglés. Además, esto lo distingue de los otros programas de estudios de Paz en España.</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Al nivel internacional, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo tiene una competencia amplia. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No tener un impacto con una audiencia internacional, porque a la proyección más amplificada de las universidades extranjeras (ej. Kroc School, University of San Diego – iii. Benchmarking genérico: los competidores indirectos al nivel internacional Benchmarking genérico: los competidores indirectos al nivel internacional)
<p style="text-align: center;"><u>Fuerzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El carácter internacional para atraer estudiantes por todo el mundo, principalmente desde America Latina (ej. Colombia, Mexico) 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener una proyección a fuera de España, y en particular en los países hispanohablantes. -
<p>Por ser un máster y doctorado universitario, el público objetivo son los estudiantes de post-grado, pero también, profesionales que desean profundar sus conocimientos y/o especializarse. Encima, el carácter internacional, como mencionó en la parte superior, incluye una diversidad de cultura.</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La pluralidad de los públicos impide tener un público objetivo claro. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No poder llegar a todos los públicos

[Escriba aquí]

<p style="text-align: center;"><u>Fuerzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Corresponde a uno de los valores del Máster que es la multiculturalidad. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una comunidad multicultural que va expandir los valores de la cultura de Paz y dar un conjunto holístico de puntos de vista para poner en marcha de la cultura de Paz.
<p>Su comunicación externa y digital</p>	
<p>El Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo tiene dos páginas web: una por el sitio web de la UJI y la otra en el sitio web de la IUDESP.</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No tiene su propia página web que le limite su visibilidad. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le impide de tener una identidad propia. - Una confusión sobre la identidad y de los roles.
<p style="text-align: center;"><u>Fuerzas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Por la UJI y la IUDESP tiene una visibilidad institucional, prueba de su calidad y seriedad en términos académicos. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener una base sólida para construir una identidad propia.
<p>Sin embargo, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo tiene una página Facebook propia, que está vinculado con la página web de presentación del programa sobre el sitio web de la UJI.</p>	
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sólo tiene un espacio propio, lo que es insuficiente. - Facebook es una plataforma cuyos los usuarios tienen entre 25+ 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Una comunicación limitada. - Una proyección limitada a una porción de la población.
<p style="text-align: center;"><u>Fuerzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Una plataforma mundialmente conocida y usada. - La plataforma más usada por el mundo (Anexo 1) - El 74% de los usuarios de Facebook afirma que utiliza esta plataforma con fines profesionales. (HubSpot, 2017) - Alrededor del 43% de los adultos lee las noticias en Facebook. (Pew Research Center, 2018) - Es una plataforma que permite al programa tener su propio espacio de expresión. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener una proyección internacional - Utilizar la página como base para expandir el espacio digital por agregar otros medios de comunicación digital.
<p>Con una frecuencia casi cotidiana, los tipos de contenidos son: eventos organizados por la entidad (ej. Seminarios, conferencias), fotos de reencuentros y de los estudiantes, proyectos relacionados con los estudios de paz, publicaciones por los miembros de la</p>	

[Escriba aquí]

comunidad, artículos, campañas de comunicación (ej. Peace Puzzle Family). Cuenta 1622 “me gusta” y 1682 seguidores.	
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Una confusión de información por la variedad de las publicaciones - La cuenta Facebook está vinculado con en la página web del sitio web de la UJI, que es principalmente informativo y no comparte las noticias del máster. Sin embargo, los seminarios, conferencias figuran en el sitio web de la IUDESP. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta una cohesión en un nivel comunicativo, lo que impide una información clara.
<p style="text-align: center;"><u>Fuerzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene una comunidad bastante desarrollada. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar la comunidad como la vitrina de comunicación
Como se revela en la parte el ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. , el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo comunica a través de diferentes logos.	
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No tiene una identidad visual propia 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No se puede distinguir la entidad
<p style="text-align: center;"><u>Fuerzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene una pluralidad de identidades relacionados a diferentes instituciones reconocidas: UNESCO, UNITWIN, UJI 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una identidad nueva que refleja los valores de la entidad.
La imagen del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo se basa en Vincent Martínez Gúzman (1949-2018), el fundador de la institución.	
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Una institución que se base sobre su fundador, encuentra dificultades cuando el fundador sale de la institución, para seguir la actividad. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La imagen de la institución se está descomponiendo y no encuentra una nueva identidad.
<p style="text-align: center;"><u>Fuerzas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La institución tiene como embajador una figura importante en el mundo de la filosofía de la Paz. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La institución tiene un legado académico y filosófico único, que se debe conservar y empujar hacia adelante.

[Escriba aquí]

V. PROPUESTA: DESARROLLAR LA IDENTIDAD DIGITAL DEL MÁSTER UNIVERSITARIO Y DOCTORADO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES DE PAZ, CONFLICTOS Y DESARROLLO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA PAZ.

Después del estudio de investigación a través del Benchmark y del DAFO análisis, salieron unas conclusiones que van a servir como marcos para la siguiente propuesta. El Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo tiene una buena reputación al nivel académico que se confirma con las instituciones que le rodea: la UJI, UNITWIN y el IUDESP. Tres instituciones que tienen una influencia tanto al nivel nacional, la UJI y el IUDESP, e internacional con la UNITWIN. Esta descripción sería incompleta si no se menciona el gran impacto de Vicente Martínez Guzmán en la creación y expansión del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo. Su trabajo para la Paz ha sido influyente en el mundo filosófico para la Paz al nivel nacional, europeo e internacional. Es entonces obvio adivinar cuán importantes eran sus valores y su filosofía cuando fundó el Máster, y que siguen siendo relevantes hoy en día. Se puede resumir sus valores en cuatro palabras: las paces, la cooperación, la multiculturalidad y la comunicación. Esto nos lleva a la identidad del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, que comparte estos mismos principios. En la introducción se explica la importancia de los valores en la construcción de una identidad, porque son la esencia de una entidad.

A continuación, se propone una versión de la historia del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, que será la base de la propuesta de comunicación transmedia para remediar a los defectos que enfrenta la institución hoy en día.

[Escriba aquí]

“ En 2018, Vicent Martínez Guzmán ha dejado detrás un legado lleno de fe y de retos: difundir la filosofía para la Paz por todo el mundo. Es a través de la institución, que veía una manera de compartir y ampliar la proyección de la Paz y sus múltiples facetas. Consciente de su educación en las influencias europeas, quiso crear un espacio en el que las culturas, las filosofías, las historias, las experiencias y las tradiciones para encarnar el carácter inclusivo y multicultural que debe tener la Paz. La Paz es plural, holística y compleja y se vive tanto de forma individual como colectiva.

Este legado está en mano de cuatro mujeres - Sonia Paris, Irene Comins, Sofía Herrero y Adela Escrig - que fueron educadas por el propio fundador. En la línea del frente, ahora están a cargo de continuar el emocionante y extremadamente necesario trabajo que dejó atrás. Pero la institución también ha inspirado a muchas personas de todo el mundo a abrazar este proyecto faraónico de difundir la Paz y sus principios innovadores. Algunos son ex alumnos, otros son conferenciantes, pero todos están unidos por un fuerte deseo de participar en el cambio del mundo regido por la violencia, ya sea cultural, estructural y/o directa. Esta gran comunidad sigue creciendo cada año, con curiosos que cuestionan su entorno y su impacto como seres humanos, ciudadanos y profesionales. Traen consigo nuevas perspectivas, nuevos paradigmas, que alimentan constantemente los estudios de Paz, Conflicto y Desarrollo, y sus principios. Esto les permite evolucionar constantemente con los trastornos que la sociedad está experimentando. La Paz es un trabajo a largo plazo y que se traduce en acciones realizadas en la vida cotidiana, cuyos frutos sólo madurarán más tarde. Como diría Francisco Muñoz, no sólo hay una paz, pero paces.”

[Escriba aquí]

a) [Modo de empleo: ¿Cómo usar la comunicación transmedia como herramientas para la comunicación para la Paz?](#)

La comunicación transmedia es una herramienta que se basa sobre una historia que refleja los valores y la imagen de una institución, de una marca, para luego traducirse en una comunicación transversal, que usa las TICs para su difusión. Uno de los principios fundamentales de la comunicación es comunicar de la manera más fiel quién somos, que hacemos y la calidad del servicio o del producto ofrecido por la entidad. La historia anterior del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, está construida a partir de los valores previamente repetidos, es decir: las paces, la cooperación, la multiculturalidad y la comunicación. En la jerga de las comunicaciones, esto se llama “narrativa transmedia”.

Para adaptar la historia a las TICs, se debe seguir siete principios que ha definido el profesor Henry Jenkins, especialista en comunicación transmedia y periodismo. Los principios van de pareja para vincular las narrativas y su difusión por criterios necesarios para un uso óptimo. (Transmedia Lab, 2019) :

1. Profundidad / Expansión

La profundidad es uno de los criterios más importante en la elaboración de una narrativa transmedia. Esto significa, la creación de un “mundo” que representa la entidad y que servirá de un hilo conductor, a partir de lo cual derivan micro historias repartidos por los diferentes canales de comunicación, para tener una amplitud expandida por la narrativa, y el visual, que favorece la “migración”. La “migración” es la capacidad de dirigir el lector, el usuario, a navegar a través las diferentes plataformas, como un puzzle a que le falta a encontrar las piezas para tener la imagen final. Además, el contenido tiene que ser

[Escriba aquí]

construido para llamar la curiosidad del usuario, para que pueda vivir en medio del intenso flujo de contenido digital que se multiplica cada día.

El principio de expansión es la capacidad de “invitar” al usuario a compartir el contenido por diferentes canales, así se expande por la red del usuario A, y luego a los otros usuarios B,C,D, etc. Es por eso que la profundidad de la narrativa debe ser desarrollada a su máximo, para poder contar la historia por diferentes ángulos y “migrar” a través los usuarios. La participación de los usuarios tiene un papel fundamental para una expansión rápida; se convierten a la vez actores, porque van a definir qué tipo de contenidos merece su atención, y como medios de comunicación, porque a través de ellos la información será compartida.

2. Continuidad / Multiplicidad

La continuidad está relacionada al carácter y ritmo del contenido. Para que sea multiplicado, el espacio narrativo debe ser amplio y abierto para permitir a los usuarios de crear otras historias a partir de esta basa; dejarlos para que se apropien de él y le desarrollen más. El método entra en un mecanismo “bidireccional” que incluye los feedback de los usuarios dentro de su evolución narrativa.

Entonces, el aspecto de multiplicidad es el resultado de la continuidad que está alimentada por los usuarios. Si la implicación se está creciendo, más la visibilidad será amplia y va a llegar a un público cada vez más grande y diverso.

3. Subjetividad

Según H.Jenkins, el principio de subjetividad tiene tres componentes. Lo más importante de todos, es el interés del usuario. Por eso, es necesario de entender el perfil del público objetivo para llamar a su curiosidad y luego, integrarle en la narrativa. El segundo elemento es la ampliación de la línea de tiempo de la historia que se revela por el principio

[Escriba aquí]

de continuidad/multiplicidad. A partir de un relato, se abren otros con perspectivas más personales por las interpretaciones y las adaptaciones por los usuarios. Como tercer elemento, es la voluntad de la entidad emisora de integrar las experiencias, entendimientos y/u opiniones de los usuarios dentro de su estrategia de comunicación. Con esto llegamos a la comunicación corporativa que engloba los feedbacks dentro de su lógica comunicativa, y les plaza como un elemento central para su desarrollo.

4. Inmersión/Extracción

La inmersión es la capacidad de captivar los receptores, y acompañarles dentro de la narrativa. Si los usuarios se han inmergido a la historia, va a surgir la extracción que se traduce por acciones que van a amplificar el impacto de la narrativa. Cuando se ha llegado al éxito del proceso de inmersión/extracción, los usuarios están considerados como “produser o produsuario”, lo que asocia la palabra de “usuario” a la de “producción”.

5. Serialidad

La serialidad se refiere a la frecuencia, una serie, de los contenidos relacionados a la narrativa. También, es el poder de dividir la información por “enigmas” que van a captar a los usuarios y para hacer que quiera seguir las futuras publicaciones. La “serialidad” es para mantener una relación seguida con la audiencia.

6. Worldbuilding

Desde los previos principios se va a formar un “mundo”, una comunidad alrededor de la entidad, que serán también su vitrina.

7. Ejecución performance

La ejecución performance es el beneficio de la participación de las audiencias a la expansión de la narrativa. A partir de este principio, H.Jenkins disocia dos objetivos complementarios. El primero es de ser atractivo para atraer el público por los principios

[Escriba aquí]

de profundidad, continuidad, “serialidad” y en segundo, convertir el público en actor dentro de la comunicación para una expansión, una multiplicidad y una creación de un mundo por el proceso de extracción y de subjetividad.

Los siete principios de H.Jenkings son marcos para plantear una comunicación transmedia y corporativa, que incluye la comunidad como actores para la difusión de la narrativa de la estrategia de comunicación. La creación de un espacio abierto permite a una participación activa que se mueve con las tendencias cambiantes de la sociedad. La reapropiación de este espacio por los usuarios, los “produsuarios”, abre dimensiones y perspectivas a la narrativa transmedia.

En el caso del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, el método de comunicación transmedia corresponde a sus valores - las paces, la cooperación, la multiculturalidad y la comunicación – y abrirá un espacio que le sea adecuado. Volviendo ahora a los objetivos de la propuesta que son de modernizar la identidad digital del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo para transfórmalo en una herramienta para la comunicación para la Paz.

b) [Análisis de la campaña Peace Puzzle Family, ¿Cómo aumentar su visibilidad?](#)

A propósito de dar un ejemplo de campaña de comunicación, se va revisar la campaña de Peace Puzzle Family que ha sido realizada en el año 2020. La idea es de dar la voz a los docentes y estudiantes del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, para que compartan su experiencia con la institución. Hasta ahora, se han compartido seis videos de docentes que se encuentran sobre la página Facebook Peace Master UJI y por el canal Youtube- Pr. Eloísa Nos Aldas, profesoras de

[Escriba aquí]

comunicación para la Paz; Gloria M^a Abarca , profesora de educación para la Paz; Dr Sidi Omar, antiguo profesor de filosofía para la Paz; Dr Alberto Gomes, profesor de medio ambiente y sostenibilidad; Prs. Edigio Bustamente, Jenny Jang y Jenny Murphy, profesores de nuevas tendencias de estudios de Paz y Conflictos; Araceli Alonso, profesora de las nuevas tendencias en desarrollo; y tres textos por la Sonia Paris, directora de la institución; Tamer Al Najjar, ex estudiante del máster y actualmente estudiante de doctorado y las profesoras de introducción a los estudios de Paz, Fatuma Ahmed y Irene Comins. El abanico de experiencias han tenido una buena repercusión porque cada ha recibido en media 50 “me gustas” y compartidas en media 1 o 2 veces, con una excepción con el testimonio de la Pr. Gloria M^a Abarca que ha sido compartido 30 veces; además ha sido la video la más vista con 1,8 K reproducción.

En general, los contenidos que más destacan en la página Facebook “Peace Master Uji”, son los retrasos de la comunidad. Se puede afirmar que la imagen “humana” atrae más a la curiosidad de los seguidores, lo que confirma también la teoría de transmedia sobre la importancia de la narrativa y de la subjetividad para la expansión de la comunicación de la entidad.

Sin embargo, los principios de continuidad y de “serialidad” no han sido respetados, lo que impide a la campaña de Peace Puzzle Family de seguir en el tiempo. Los videos se publicaron de media una vez al mes, en medio de otras publicaciones. Además, la campaña no ha sido anunciada y tampoco referida como tal. A lo largo, se pierde la narrativa y sólo surge de vez en cuando, lo que impide una inmersión por los seguidores.

Dado que la campaña de la Peace Puzzle Family ha tenido cierto éxito pero no un seguimiento real, ¿cómo podemos mejorar su visibilidad y asegurar su continuidad?

[Escriba aquí]

En primer lugar, se necesita una identidad visual propia al Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, para distinguirlo de las otras instituciones que lo borran, es decir la UJI, UNESCO y IUDESP. Aunque están interconectados, la institución y su comunidad necesitan existir como una entidad única con una narrativa que cuenta su historia y sus valores.

En segundo lugar, se debe vincular de manera clara los diferentes canales de comunicación. Por ejemplo, para aumentar la visibilidad de las publicaciones que aparecen en la página Facebook, necesitan una extensión para anunciarles. Las páginas web en el sitio de la UJI y de la IUDESP, son plataformas adecuadas para compartir las informaciones y crear una cohesión en términos de comunicación. También, una newsletter semanal por el canal Mailchimp que lista todas las publicaciones, para invitar a los abonados a seguir la actualidad.

Hoy en día, una campaña, un evento, está presente en diferentes canales, por perspectivas diferentes, para llegar a los diferentes públicos objetivos, porque no todos los usuarios utilizan las mismas redes sociales porque cada quién tiene sus propios intereses. De ahí se infiere que una presencia digital debe ser amplia para aumentar su visibilidad.

Entonces, en tercer lugar, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo debe multiplicar su presencia digital usando una variedad de herramientas diferentes a Facebook, como Instagram, Twitter, Youtube, Vimeo, y el formato podcast. Cada una de estas herramientas ofrece un espacio para la comunicación a través de sus propios medios. Por ejemplo, Instagram se basa sobre todo en la imagen y el vídeo, que ofrece un panel multimedia más amplio. Aunque Facebook tiene las mismas funcionalidades, está más adaptado al formato escrito. La combinación de las dos herramientas digitales, abre las formas de compartir una narrativa. Añada a eso, la

[Escriba aquí]

distinción entre los perfiles de usuarios de cada medio, lo que permitirá la adaptación y la extensión de la narrativa. Por lo tanto, es importante recordar la necesidad de conocer lo mejor posible su público objetivo, para que la comunicación sea lo más eficaz posible.

El mundo digital no se limita a estas dos redes sociales, pero ofrece una multitud de plataformas de difusión, tal como, Youtube, Vimeo para los formatos videos. Actualmente, el formato Podcast tiene un éxito que crece cada día estos últimos diez años. Además, puede ser una alternativa interesante para la continuación de la campaña de Peace Puzzle Family.

c) [La campaña Peace Puzzle Family, espacio para la comunicación para la Paz.](#)

Antes de todo, el objetivo principal es actualizar la campaña de forma transmedia porque tiene una base interesante, pero necesita ser reajustada y mejorada, para impulsar un espacio dedicado a la comunicación para la Paz. La comunidad ecléctica y los valores del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, serán los marcos para la difusión de la comunicación para la Paz. Como definida anteriormente, la comunicación para la Paz es un paraguas que incluye el análisis de los discursos políticos y sociales a través de las perspectivas de paz; transformar el mensaje por un vocabulario inclusivo y analítico, para abrir los ángulos y quitar el aspecto de violencia que alimenta la violencia estructural, cultural y directa; convertir la comunicación verbal en una herramienta de cooperación y de colaboración.

La comunicación para la Paz forma parte de las prerrogativas para transformar el entorno social hacia los valores de Paz. La campaña de comunicación servirá de punto de partida para la narrativa transmedia, que tendrá como objetivo aplicar la lectura de la comunicación para la paz y, al mismo tiempo, abrirá el conocimiento a un público más

[Escriba aquí]

general y comenzará a difundir los valores que defienden las filosofías para la paz a una escala más amplia.

Siguiendo la lógica del testimonio, se trata de realizar entrevistas a los participantes en la campaña para que puedan expresar de manera mucho más amplia su trabajo y su participación como agentes de la Paz. Esto encaja con los principios de subjetividad, extensión y “serialidad” de la comunicación transmedia. Los testimonios actuales servirán entonces como un adelanto, así que la historia, la narración, evolucionará. Esto permitirá a la institución presentar su programa de forma indirecta a través de los propios profesores y/o conferenciantes, que a su vez destacarán su propio trabajo; esto jugará un doble papel, promoviendo el Master y sus profesores que se beneficiarán de una mayor visibilidad. Cuanto más contenido haya, más se acentuarán los testimonios, pero también se producirá una "migración" que se llevará a cabo mediante el intercambio y los “me gusta” de los usuarios. También se recomienda extender la convocatoria de testimonios a los antiguos alumnos así como a los actuales, para que haya un mayor número de retratos, que reflejen la pluralidad del Master Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo.

Como anotado previamente, unos de los puntos débiles de campaña Peace Puzzle Family ha sido la falta de frecuencia, de continuidad y de profundidad. Para compensar estos defectos, sería recomendado para empezar de tener un testimonio una vez a la semana. Para facilitar y guiar los testimonias, se necesita preparar un cuestionario que se puede mandar directamente a los participantes, se puede hacer en forma video y/o audio. La “entrevista” debe incluir preguntas abiertas sobre:

- El participante (Nombre, Apellido, Edad, Nacionalidad, formación académico y/o experiencia laboral anterior que le ha guiado a los estudios de Paz)

[Escriba aquí]

- La experiencia con el Máster Universitario y Doctorado de Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo
- Qué tipo de trabajo hace y los temas de enfoque
- A través de su posición,
- Para concluir, una citación y/o palabras claves relacionados a los estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo

Las preguntas forman un conjunto de información sobre la entidad a través un retrato del participante. Permiten de guiar y alimentar la narrativa que abre un espacio de dialogo, principio fundamental a la vez de la filosofía y la construcción de un mundo alrededor de la institución. Aún mejor, formará un “puzzle” representativo a la multiculturalidad y la pluralidad de los estudios de Paz. Dará una visión global sobre las diferentes salidas profesionales y/o académicas, lo que será una atracción más para los futuros candidatos.

Acerca de la comunicación para la Paz, el espacio será un medio de difusión de sus principios y como una plataforma de promoción a los participantes por lo cual pueden compartir sus trabajos y/o proyectos que están relacionados a los estudios de Paz. Por la variedad de retrasos, se refleja la dimensión holística de la comunicación de la Paz y traer a la luz otros tipos discursos y de acciones, que entran en los principios de la comunicación para la Paz y de las paces, porque no están presentado por los canales genéricos (ej. La televisión, la radio, la prensa escrita). Crear un espacio dedicado a dar la voz a las personas que trabajan para la Paz, tendrá el objetivo doble: dar a conocer el programa y sus valores, y para atraer personas que se sientan identificados y/o inspirados por los retratos, y también ofrecer una visibilidad a proyectos alternativos que combaten la violencia estructural, cultural y directa.

[Escriba aquí]

Después la obtención de contenidos, se necesita adaptarlos a los diferentes TIC por los cuales se comparten y se difunden. Se mencionó anteriormente que cada medio de comunicación tiene sus particularidades, lo que permitirá expandir la narrativa. Por ejemplo, Facebook presenta diferentes opciones para publicar, pero lo que se práctica lo más es la redacción escrita. Entonces, es una plataforma que se dirige principalmente a contenidos escritos, acompañados de fotos o videos. Al contrario, Instagram está dedicado exclusivamente a los contenidos visuales - fotos y videos- que son los elementos principales de la comunicación, acompañados de textos explicativos. Twitter es orientado a contenidos escritos cortos, en pocas palabras, para expresar una opinión o exponer un resumen. A partir de esta información, se puede adaptar los contenidos y variar la narrativa de la campaña Peace Puzzle Family para seguir las ideas de continuidad y serialidad. Sobre Facebook, sería interesante de hacer una presentación escrita de los participantes, acompañado de una foto, para luego redirigir al usuario al Instagram que tendrá la continuación de la “entrevista” en forma video. Como son redes sociales, el tamaño del artículo debe ser breve y el video no debe suceder 5 mins (más o menos), porque la atención de los usuarios sobre estas plataformas es bastante corta.

Si la campaña Peace Puzzle Family tiene éxito, se puede alargar los contenidos por diálogos sobre la actualidad y/o temas sociales (ej. Género, medio ambiente,etc) con los profesores, estudiantes y los oradores que vienen en el cuadro de los seminarios que se desarrolla cada lunes. Por cierto, una entrevista semanal con los oradores puede también dar una frecuencia, y poner a la luz los diferentes temas que se tratan a fuera del programa. Lo que entra en la lógica de la comunicación para la Paz, de promover acciones y proyectos sociales que tienden a cambios sociales, mejorar el entorno social, y abrir los debates.

[Escriba aquí]

En conclusión, la campaña Peace Puzzle Family se puede desarrollar de varias formas, y convertirse en una vitrina tanto para el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo como para la comunicación para la Paz por crear un espacio que promueve lecturas y acciones alternativas. La comunicación transmedia es un método que abre las perspectivas para una narrativa profunda que establece una conexión más íntima con su comunidad, ya que ella será honrada, y con el público exterior. Un aspecto importante, es de modernizar la comunicación digital del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo para darle una nueva imagen, después del fallecido de su fundador Vicente Martínez Guzmán en 2018, y presentar a la nueva generación de la comunidad de la Paz que representa el futuro y la dimensión multicultural de la institución. Como un homenaje que se celebra por poner a la luz el legado que dejó detrás entre las manos de sus estudiantes que forman ahora una comunidad dispersa por el mundo y por unos están en cargo de la continuación de la institución, como profesores y/o como personal administrativo. El hecho de abrir un espacio digital, como herramienta de difusión de la comunicación para la Paz, tendrá un impacto hacia el exterior por visibilizar a través una plataforma, que reúne diferentes agentes de Paz y estudiantes que se están formando para integrar esta comunidad.

Conclusión

El mundo digital ha transformado la forma de comunicar y de expresarse, y también su espacio se amplifica cada vez más. Las TIC hacen parte de la cotidiana y tienen influencias directas sobre la opinión y la forma de vivir de los ciudadanos. Más aún, los consumidores se han convertido en usuarios cuya la voz y los comentarios forman parte de la estrategia de comunicación integralmente. La tendencia general es que las

[Escriba aquí]

estrategias de comunicación se orientan hacia una comunicación corporativa que incluye los “feedback” como base para desarrollarse. Las redes sociales son un espejo que se devuelve a sí mismo según las tendencias siempre cambiantes debido a la inmediatez del mundo digital; un mundo en perpetua búsqueda de expresión, cuyas herramientas se multiplican como células en plena (trans)formación. Por hecho, esta evolución constante tiene impactos sobre la forma de comunicar, que debe adaptarse a las nuevas realidades en plena reflexión sobre cómo transformarse. Las instituciones, tal como el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, que se limita a una comunicación externa psoriadica e institucional, tiene una comunicación que se restringe al público con quién ya está en contacto. Entonces, le falta desarrollar una comunicación externa para diversificarse y atraer más estudiantes. La constancia y la inmediatez son las nuevas condiciones para tener una proyección amplia para llegar al (los) público(s) objetivo(s) y a la vez difundir la filosofía holística de la Paz.

A través de un BENCHMARK y un análisis DAFO se han definitivo los marcos para la estrategia de comunicación, que se basa sobre el método de narrativa transmedia. Este método guía en el proceso de redacción de la “historia” por siete principios, que permitirán a tener una difusión y expansión, amplia y diversa, para llegar a los objetivos mencionados.

De esta manera, la propuesta del TFM tiene doble objetivo de a la vez promover la institución y su programa, y también transmitir las teorías de la comunicación para la Paz. Al desarrollar su identidad propia por las redes sociales, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, se puede convertir como medio y actor de la Paz. Para llegar a una estrategia de comunicación transmedia, el proyecto se basa en una campaña que ya se ha iniciado- The Peace Puzzle Family- para

[Escriba aquí]

demonstrar que el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, ya tiene entre sus manos bases para desarrollar su comunicación digital, sólo le falta un impulso que amplía su proyección. Sin embargo, se debe repetir que la institución necesita una identidad visual propia que le sea representativa, para luego, duplicarla por cada comunicación, para que el público objetivo y la comunidad, tiene un marco visual.

Además, a través de una identidad digital desarrollada, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo se puede distinguir de la competencia porque de forma general, el entorno universitario europeo no se ha abierto plenamente a la comunicación corporativa y digital; que está más desarrollado en los EEUU por ejemplo.

En conclusión, en términos de comunicación, el Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo tiene materia pero le falta una cohesión y una presencia digital desarrollada. El presente TFM presenta una muestra del trabajo analítico necesario para desarrollar una estrategia de comunicación que sea adaptada a la entidad y mejorar su imagen. Por supuesto, el análisis debe estar actualizado frecuentemente para adaptar a la narrativa a los nuevos paradigmas. Para desarrollar la propuesta de campaña Peace Puzzle Family, se necesita un calendario para que la frecuencia sea respetada, y llegar a cumplir los principios de narrativa transmedia. Esta introducción a la comunicación corporativa, digital y transmedia, está dedicada a llamar la atención sobre la importancia de una comunicación clara y actualizada.

[Escriba aquí]

Índice de las tablas

Tabla 1. DAFO Análisis del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Comparación entre Facebook e Instagram	¡Error! Marcador no definido.

Índice de las ilustraciones

Ilustración 1: Los tres componentes de una identidad	6
Ilustración 2 Estructura institucional jerárquica del Máster y Doctorado de los Estudios internacionales para la Paz, Conflictos y Desarrollo (fuente: http://www.iudesp.uji.es/SedeUJI/)	28
Ilustración 3 Estructura institucional jerárquica del Máster y Doctorado de los Estudios internacionales para la Paz, Conflictos y Desarrollo (fuente: http://www.iudesp.uji.es/SedeUJI/)	28
Ilustración 4. Logo Facebook del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo (2020).....	31
Ilustración 5. Logo de las comunicaciones Mailchimp	30
Ilustración 6. Logo institucional del Máster Universitario y Doctorado de Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo (2020).....	31
Ilustración 7. Página web del Máster Interuniversitario de Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos (2020)	34
Ilustración 8. Página Facebook del Máster Interuniversitario en Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos (2020).....	34
Ilustración 9. Logo del Máster Interuniversitario en Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos (2020).....	35
Ilustración 10. Página web de la Cátedra UNESCO UCO (2020).....	36
Ilustración 11. Página Facebook de la Cátedra UNESCO de Resolución de Conflictos, Universidad de Córdoba (UCO), 2020	36
Ilustración 12. Logo institucional de la Cátedra UNESCO de Córdoba (2020)	37
Ilustración 13. Página web del MA Program in Peace Studies, University of Innsbruck, Austria (2020)	38
Ilustración 14. Página Facebook del MA Program in Peace Studies- Peace Studies Innsbruck- University of Innsbruck, Austria (2020).....	38
Ilustración 15. Página Youtube del MA Program of Peace Studies- UNESCO Chair for Peace studies Innsbruck- University of Innsbruck, Austria (2020)	39
Ilustración 16. Logo del MA Program of Peace Studies, University of Innsbruck, Austria (2020)	39
Ilustración 17. Página web del MAPJ del sitio web de la Universidad de San Diego, EEUU (2020)	41
Ilustración 18. Página Facebook de University of San Diego: Joan B.Kroc School of Peace Studies (2020)	41
Ilustración 19. Página Instagram del Krocsholl (2020)	42
Ilustración 20. Página Twitter del Kroc Scholl (2020).....	42
Ilustración 21. Página Youtube del Kroc School (2020)	42
Ilustración 22. Logo de la Kroc School, University of San Diego (2020).....	43

[Escriba aquí]

ANNEXO I: base de datos para la comparación entre Facebook e Instagram

“Facebook

En todo el mundo, hay más de 2.380 millones de usuarios activos en Facebook cada mes. (Facebook, 2019)

El 83% de los usuarios de Facebook son mujeres y el 75% son hombres. (Sprout Social, 2016) Un 50% de los adolescentes estadounidenses utiliza Facebook, pero esta plataforma ya no es la principal red social para este segmento. (Pew Research Center, 2019)

El 74% de los usuarios de Facebook afirma que utiliza esta plataforma con fines profesionales. (HubSpot, 2017)

Facebook es la plataforma más usada del mundo, seguida por YouTube. (Pew Research Center, 2019)

Alrededor del 43% de los adultos lee las noticias en Facebook. (Pew Research Center, 2018)

Todos los días, 1.560 millones de usuarios activos inician sesión en Facebook. (Zephoria, 2019)

Instagram

El 71% de los usuarios de Instagram tiene menos de 35 años. (Statista, 2019)

Más de 500 millones de personas usan Instagram a diario. (Oberlo, 2019)

En Instagram, siete de cada diez hashtags son de marcas. (Sprout Social, 2018)

Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios activos al mes. (Oberlo, 2019)

El número de usuarios de Instagram crece casi un 5% cada trimestre. (TechCrunch, 2018)

En 2018, Instagram lanzó la app de IGTV, que permite que los usuarios suban videos de una hora. (TechCrunch, 2018)

Todos los días, más de 400 millones de usuarios de Instagram crean historias. (Statista, 2018)

Una investigación realizada en 89 empresas reveló que, en julio de 2018, los profesionales del marketing publicaron 1.347 historias de Instagram (Our Social Times, 2018)

El usuario de Instagram promedio usa la app 53 minutos al día. (Oberlo, 2019)

Lista esencial de estadísticas de marketing para 2020 (Source:

<https://www.hubspot.es/marketing-statistics>)

[Escriba aquí]

Bibliografía

Aldas, E. N., 2013. Chapter four: Public Discourses for nonkilling societies. In: C. f. G. Nonkilling, ed. *Nonkilling Media*. hawaii: Creative Commons, pp. 93-117.

Algar Bravo, M. D., Aguilera Sabado, C., Amat Sangüesa, C. & Barberan Escrich, M. C., 2019. *Por la Paz: Vicente Martínez Guzmán*. [Online]
Available at: <http://bibliotecavirtualesenior.es/wp-content/uploads/2019/06/POR-LA-PAZ.pdf>

Amón, R., 2017. Conectarse o morir. *Claves*, Internet, en la jungla virtual(Nº255 - Noviembre/ Diciembre), pp. 36-41.

Anon., 2020. *Significado de Benchmarking*. [Online]
Available at: <https://www.significados.com/benchmarking/>

Anon., n.d. *Diccionario de Negocios*. [Online]
Available at: <https://diccionariodenegocios.com/a/analisis-del-marco-logico-logframe/>

Arch, M. I. Z., 2013. (5Ws + How)As an Approach to Increase the Efficiency of Sustainable. *Global Journal on Advances on pure & applied sciences (online)*, pp. pp.147-157.

Bachero, A. V., Font, L. L. & Renau, M. P., 2016. Democracia Comunicativa en una Sociedad Civil que demanda una cultura de Paz. *ACTAS DEL I CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO. COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL*, pp. 445-545.

Balzac, h., 1840. Chronique de la Presse. *Revue Parisienne*.

Betancourt, V., 2011. *La Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC)*. [Online]
Available at: <https://www.apc.org/es/pubs/ciberactivismo-%C2%BFutop%C3%ADa-o-posibilidad-de-resistencia-y-transformaci%C3%B3n-en-la-era-de-la-sociedad>
[Accessed 25 09 2020].

Bourdieu, P., 1973. L'opinion publique n'existe pas. *Les temps modernes*, Janvier, pp. 1292-1309.

Cátedra UNESCO de la Universidad de Córdoba, 2020. *Actividades: Cátedra UNESCO de la Universidad de Córdoba*. [Online]
Available at: <https://www.uco.es/catedraunesco/>

Costa, C. V., 2020. *La comunicación contra el virus de la desinformación en la crisis de la enfermedad COVID-19: cinco objetivos principales : ESIC*. [Online]
Available at: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/la-comunicacion-contra-el-virus-de-la-desinformacion-en-la-crisis-de-la-enfermedad-covid-19-cinco-objetivos-principales>
[Accessed 08 Septiembre 2020].

El Mundo, 2019. *Especiales-Mejores Másters*. [Online]
Available at: <https://www.elmundo.es/especiales/mejores-masters/>
[Accessed 16 08 2020].

El Mundo, 2019. *Mejores Masteres 2019: Cooperación*. [Online]
Available at: <https://www.elmundo.es/especiales/mejores-masters/cooperacion.html#estudios-internacionales-de-paz-conflictos-y-desarrollo>
[Accessed 5 Septiembre 2020].

[Escriba aquí]

Feber, A., 2011. *Everriculum*. [Online]

Available at: <https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/>

G., N. E. R., 2009. "La paz no es un asunto de héroes y santos, sino de gente común y corriente" [Interview] (6 Septiembre 2009).

Galtung, J., 2003. *Violencia Cultural*. Tercera (versión en Castellano) ed. Gernika-Lumo: Fundación Gernika Gogoratuz.

Global Peace Career, 2018. *globalpeacecareer.com*. [Online]

Available at: <https://globalpeacecareers.com/magazine/top-10-masters-degrees-in-peace-and-conflict-studies/>

Griffin, E., 2012. *A first look at Communication Theory*. Octava ed. New-York : McGraw hill.

hubspot, 2020. *Estadísticas Redes Sociales*. [Online]

Available at: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz, 2020. *Miembros: IUDESP*. [Online]

Available at: <http://www.iudesp.es/miembros.html>

Jenkins, h., 2020. *Confession of an Aca-Fan*. [Online]

Available at: <https://henryjenkins.org/>

[Accessed 5 Octubre 2020].

Kramp, L. et al., 2014. *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. 2014 ed. Bremen: Lumière Bremen.

Lash, S., 2002. *Critique of information*. Sage Publication ed. Nottingham: Nottingham Trent University.

Mailchimp, 2020. *Why Mailchimp?*. [Online]

Available at: <https://mailchimp.com/>

Masters Studies, 2020. *79 Masters Programs in Peace and Conflict Studies*. [Online]

Available at: <https://www.masterstudies.com/Masters-Degree/Peace-and-Conflict-Studies/>

[Accessed 7 Septiembre 2020].

Mena, D. J. C., 2013. Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15-M y #Yosoy132. *Razón y Palabra*, Tecnologías digitales, pantallas y lenguaje audiovisual (Nº82 - Marzo/Mayo).

Muñoz, F. A., 1987. *La Paz Imperfecta*. Granada: Instituto de la Paz y los Conflictos de la Universidad de Granada .

ONU Mujeres, 2012. *Análisis SWOT*. [Online]

Available at: <http://endvawnow.org/es/articles/1180-analisis-swot.html>

Palop, A. B. & García, G. L., 2005. Derecho y cuarto poder en la era digital. *Revista de estudios políticos* , Octubre-Noviembre (130), pp. 73-108.

Ráanking Web de Universidades, 2020. *España*. [Online]

Available at: <http://www.webometrics.info/es/Europe/Spain%20>

Seng, J.-L., Yao, S. & hevner, A. R., 2003-2004. Requirements-driven database systems benchmark method. *Decision Support Systems*, Volume 28, pp. 629-648.

[Escriba aquí]

The World University Rankings, 2020. *About University of Innsbruck : Times higher Education*. [Online]

Available at: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/university-innsbruck>

[Accessed 2 10 2020].

Transmedia Lab, 2019. *Los 7 principios transmedia de Henry Jenkins*. [Online]

Available at: <https://transmedialab.es/henry-jenkins/>

[Accessed 5 Octubre 2020].

Transmedia Lab, 2019. *Transmedia: Definición y Características en la sociedad actual*. [Online]

Available at: <https://transmedialab.es/definicion-transmedia/>

[Accessed 3 10 2020].

UJI, 2019. *www.uji.es*. [Online]

Available at: <https://www.uji.es/com/investigacio/arxiu/noticies/2019/8/ranquing-ARWU/>

UNESCO, 2020. *Las TIC en la educación*. [Online]

Available at: <https://es.unesco.org/themes/tic-educacion>

[Accessed 05 Septiembre 2020].

UNESCO, n.d. *Educación Superior- Programa UNITWIN y de Cátedras UNESCO*. [Online]

Available at: <https://es.unesco.org/themes/educacion-superior/unitwin>

Unit For Peace and Conflict Studies, 2020. *Admission, Application, Costs & Scholarships - MA program in Peace studies, Innsbruck University*. [Online]

Available at: <https://www.uibk.ac.at/peacestudies/ma-program/apply/>

[Accessed 2 10 2020].

Universidad de Granada, 2020. [Online]

Available at: <http://masterpaz.ugr.es/ugr/informacion-academica/perfil-acceso-y-admision/>

Universidad de Granada, 2020. *Máster Paz*. [Online]

Available at: <http://masterpaz.ugr.es/ugr/informacion-academica/plan-de-estudios/>

Universidad de Murcia, n.d. *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN*. Murcia: s.n.

Universität Innsbruck, 2020. *Unit for Peace and Conflict Studies*. [Online]

Available at: <https://www.uibk.ac.at/peacestudies/ma-program/>

Universitat Jaume I (UJI), 2017. *Manual d'identitat Visual Corporativa*. [Online]

Available at: <https://ujiapps.uji.es/ade/rest/storage/4XSPHOILUWABW75P8A1YIPSL48EKGKZS>

[Accessed 07 09 2020].

Universitat Jaume I (UJI), 2020. *Máster en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación*. [Online]

Available at: <http://www.mastercomunicacion.uji.es/>

[Accessed 2 10 2020].

Universitat Jaume I, 2018. *Manual de identitat visual corporativa de la UJI*. [Online]

Available at: <https://www.uji.es/institucional/uji/documentacio/identidadvisual/manual-marca-uji/>

[Accessed 13 09 2020].

[Escriba aquí]

University Of San Diego, 2020. *MA in Peace and Justice: how can apply and what are the qualification for admission?*. [Online]

Available at: <https://www.sandiego.edu/peace/admissions/faq/mapi.php>

[Accessed 07 10 2020].

"Benchmarking". En: *Significados.com*. Disponible en:

<https://www.significados.com/benchmarking/> Consultado: 1 de septiembre de 2020, 06:15pm.