GESTIÓN ESTRATÉGICA

DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN

Guía práctica para planificar e innovar en el entorno digital



ECOE EDICIONES

SIL
SISTEMA DE INFORMACIÓN EN LÍNEA
COMPLEMENTO VIRTUAL

Andrés Barrios Rubio

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN

GUÍA PRÁCTICA PARA PLANIFICAR E INNOVAR EN EL ENTORNO DIGITAL

ANDRÉS BARRIOS RUBIO

Catalogación en la publicación - Biblioteca Nacional de Colombia

Barrios Rubio, Andrés, autor

Gestión estratégica de proyectos de comunicación : guía práctica para planificar e innovar en el entorno digital / Andrés Barrios Rubio. -- Primera edición. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2026.

184 páginas. -- (Estudios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación, entretenimiento e información).

Incluye datos curriculares del autor -- Incluye glosario de términos clave para comprender la gestión de proyectos en comunicación -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-508-956-3 -- 978-958-508-958-7 (pdf) -- 978-958-508-957-0 (epub)

1. Administración de proyectos - Innovaciones tecnológicas - Guías 2. Medios digitales - Administración - Guías 3. Planificación estratégica - Guías 4. Administración de proyectos - Programas para computador - Guías

CDD: 658.4040140285 ed. 23 CO-BoBN– a1177566

Área 1: Estudios de comunicación.
Área 2: Industrias de los medios de comunicación, entretenimiento e información.

Clasificación Thema: GTC-KNT

© Andrés Barrios Rubio

© Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63 C 32
Teléfono: (+57) 321 226 46 09
Bogotá, Colombia

- Cita sugerida:
Barrios Rubio, A. (2026). *Gestión estratégica de proyectos de comunicación: Guía práctica para planificar e innovar en el entorno digital*. Ecoe Ediciones.

Primera edición: Bogotá, 2026

ISBN: 978-958-508-956-3
e-ISBN (PDF): 978-958-508-958-7
e-ISBN (ePub): 978-958-508-957-0

Directora editorial: Ana María Rueda G.
Coordinadora de producción editorial: Alejandra Rondón Forero
Corrección de estilo: María del Pilar Osorio
Diagramación: Magda Rocío Barrero
Carátula: Gissella Vargas Cardenas
Impresión: Carvajal Soluciones de Comunicación S.A.S. Carrera 69 #15-24

Esta publicación contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4 y 10, promoviendo una educación de calidad y la reducción de las desigualdades.

La reproducción total de esta obra, ya sea en formato físico o digital, está estrictamente prohibida sin la autorización expresa del titular de los derechos. Asimismo, cualquier reproducción parcial de este libro, con o sin fines comerciales, en formato físico o digital, requiere la autorización previa.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

Este libro es el resultado de un proceso prolongado de reflexión, experiencia profesional y diálogo académico en torno a la evolución del campo de la comunicación y su articulación con la gestión de proyectos. Su construcción ha sido posible gracias al intercambio constante de ideas, a la práctica docente y al trabajo colaborativo con múltiples actores que, desde distintos espacios han contribuido a enriquecer esta propuesta.

Deseo expresar, en primer lugar, mi profunda gratitud a mis estudiantes, colegas y compañeros académicos. Sus preguntas, debates, inquietudes y miradas críticas han sido una fuente permanente de aprendizaje e inspiración. Gracias a ellos, este libro trasciende lo teórico y se conecta con los desafíos reales de la comunicación contemporánea, impulsándome a cuestionar enfoques tradicionales y a explorar nuevas formas de comprender y gestionar lo comunicativo.

Agradezco de manera especial a mis estimados colegas y amigos Octavio Islas Carmona, Luis Miguel Pedrero Esteban y Maria Gutiérrez García, cuya generosidad intelectual y compromiso han contribuido a consolidar un entorno fértil para la investigación, la docencia y la creación de conocimiento aplicado. Su colaboración ha sido un componente esencial en el desarrollo de ideas, la revisión crítica y la proyección de este trabajo.

Asimismo, es pertinente extender un reconocimiento a los equipos editorial y académico que contribuyeron a la materialización de este libro. La meticulosidad, entrega y atención a los detalles han sido factores determinantes para lograr un resultado coherente, claro y de calidad.

A mi familia, Ginna Paola y Camilo Andrés, quienes me han dado un apoyo incondicional, su comprensión en los momentos de mayor exigencia y su presencia constante. Este logro es, en gran medida, compartido con ustedes, quienes han sido el soporte emocional y el motor silencioso de este proceso.

Finalmente, reconozco a todos los profesionales de la comunicación que, desde diversos contextos, asumen hoy el desafío de liderar procesos estratégicos en sus organizaciones. Este libro está dedicado a ellos y, especialmente, al lector, con la esperanza de que estas páginas fortalezcan su práctica, inspiren nuevas miradas y contribuyan a consolidar una comunicación más consciente, innovadora y transformadora.

Andrés Barrios Rubio
PhD en Contenidos de Comunicación en la Era Digital
Abril de 2026

CONTENIDO

Prólogo XIX

Introducción XXIII

Capítulo 1. El papel de la comunicación en periodos de transformación 1
El proyecto comunicativo como unidad de gestión estratégica 3
Del enfoque táctico al enfoque estratégico: la maduración de los proyectos comunicativos 5
Complejidad, transformación digital y gestión profesional: una tríada crítica para el presente 9
El nuevo ecosistema comunicacional: plataformas, usuarios activos, datos 12
Retos éticos y sociales de la comunicación en el siglo XXI 15

Capítulo 2. La arquitectura básica de los proyectos: enfoques, etapas y actores 19
¿Qué es un proyecto? Elementos clave para su comprensión y clasificación 20
Las etapas clave de la gestión de proyectos: desde el inicio hasta el cierre 23
El ciclo de vida de los proyectos comunicacionales 24
Metodologías de gestión de proyectos: tradicionales, ágiles e híbridas 26

Roles clave en la gestión de proyectos 28
La matriz RACI en la gestión de proyectos en comunicación 30

Capítulo 3. La arquitectura estratégica de los proyectos en comunicación 33
Del problema a la estrategia: el diagnóstico como punto de partida 34
Herramientas estratégicas para el diagnóstico comunicacional: DOFA, *stakeholders*, *benchmarking* y redes 36
Matriz DOFA: una lectura integral del contexto 36
Mapa de *stakeholders*: actores, intereses y relaciones 37
Benchmarking: aprender de los mejores 37
Análisis de redes: cartografía de relaciones y flujos de comunicación 38
Objetivos SMART: coherencia estratégica con la misión institucional 39
Cartografía estratégica: públicos, *stakeholders* y entorno 40
Identificación de públicos: clave estratégica para la gestión de proyectos 41
Mapa de *stakeholders*: visualización estratégica de actores en la gestión de proyectos en comunicación 42
Análisis del entorno: clave para la planeación estratégica en proyectos de comunicación 44
Arquitectura de base: *brief* y *storytelling* 46
El *brief* inicial: hoja de ruta para la acción comunicativa 47
Storytelling inicial: la narrativa como estrategia fundacional del proyecto 48
Modelar para transformar: lógica de intervención y comunicación con propósito 49
Teoría del cambio aplicada a proyectos en comunicación 50
Modelo lógico aplicado a proyectos de comunicación 51

Capítulo 4. Comunicación estratégica y planificación operativa: de la idea al cronograma y el presupuesto 53
Lectura estratégica del entorno: análisis de contexto y diagnóstico situacional 54
Documentar para proyectar: acta de proyecto y brief estratégico 55
Acta de proyecto: punto de partida formal y estratégico 55
Propuesta de valor: el diferencial estratégico en la comunicación 56
Brief estratégico: hoja de ruta creativa y directriz operativa 57
Descomponer para gestionar: EDT en proyectos de comunicación 59
Estructura para la acción: componentes clave del plan estratégico de comunicación 60
Ruta estratégica de la comunicación: visión, ejecución y evaluación 61

Arquitectura de la difusión: canales, plataformas, voceros, aliados y territorios 62
El plan de comunicaciones: eje estratégico en la gestión de proyectos 64
Gestión integral de recursos: humanos, tecnológicos y financieros 66
Gestión del talento humano en proyectos comunicacionales 67
Tecnología al servicio de la estrategia: gestión de recursos técnicos en proyectos de comunicación 69
Sostenibilidad y eficiencia: la gestión de recursos financieros en proyectos de comunicación 70
Planificación visual y financiera: cronogramas, Gantt y gestión de costos 72
Visualizar el tiempo: diagramas de Gantt en la gestión de proyectos comunicacionales 73
Cronogramas visuales: representaciones gráficas para la planeación y seguimiento de proyectos comunicacionales 81
Costos directos e indirectos en la gestión de proyectos de comunicación 82

Capítulo 5. Narrar para conectar: gestión de contenidos y construcción de ecosistemas digitales 85
Contenidos que articulan: producción transmedia y diseño de experiencias comunicativas 86
Producción de contenido como proceso central del proyecto 86
Comunicación transmedia y diseño de experiencias 87
Narrativas integradas: *storytelling* estratégico y multiplataforma en proyectos de comunicación 89
Arquitectura de medios: canales, formatos y vocerías estratégicas 90
Sincronía creativa: integración de diseño, narrativas y medios en la ejecución comunicativa 91
Coordinación de diseño en proyectos de comunicación: articulación estética, funcional y estratégica 92
Pauta estratégica: planificación y gestión de la inversión en medios 93
Copywriting: escritura persuasiva y estratégica en proyectos de comunicación 94
Video: narrativas audiovisuales estratégicas en proyectos de comunicación 95
Sonido: dimensión sensorial y estratégica en los proyectos de comunicación 96
Medios propios, ganados y pagados: una visión integrada en la gestión de proyectos de comunicación 98

Tiempo, táctica y conexión: gestión del calendario editorial y activaciones comunicativas 99
El calendario editorial: herramienta estratégica para la planificación de contenidos 100
Gestión de campañas: estrategia, coordinación y evaluación de acciones comunicativas integradas 101
Activaciones comunicativas: experiencias, conexión emocional y movilización del público 102

Capítulo 6. Comunidades conectadas: participación activa y experiencia de usuario en la gestión de proyectos comunicacionales 105
Gestores del vínculo digital: el rol estratégico del *Community Manager* y el *Social Listener* 106
Community Management estratégico 107
Social Listener en proyectos 108
Estrategias de cocreación y conversación digital para la gestión de comunidades 109
Cocreación en proyectos 110
Participación en proyectos 111
Escucha activa en proyectos 112
Conversación digital en proyectos 114
Empoderamiento de audiencias: de receptores pasivos a actores estratégicos en la comunicación 115
UX y experiencia digital como criterio de éxito 117
Gestión de crisis y reputación en la era de la hiperexposición 118
Gestión de crisis en proyectos de comunicación 119
Reputación digital: un activo intangible y estratégico en la comunicación de proyectos 121
Cultura de la cancelación: implicaciones para la gestión de proyectos en comunicación 122
Control estratégico: gestión de riesgos, recursos y calidad en proyectos comunicacionales 124
Gestión de riesgos en proyectos comunicacionales 124
Gestión de recursos en proyectos de comunicación: eficiencia, sostenibilidad y articulación estratégica 126
Gestión de la calidad en proyectos comunicacionales: enfoque estratégico para la mejora continua y el impacto 127
Análisis de los riesgos en la gestión de proyectos en comunicación 128
Análisis cuantitativo de los riesgos en la gestión de proyectos en comunicación 130
Análisis cualitativo de los riesgos en proyectos de comunicación 132

Capítulo 7. Medir para transformar: evaluación, métricas y rendición de cuentas en la gestión comunicacional 137
Indicadores que cuentan: KPI, ROI, ROE y métricas de impacto en la gestión comunicacional 139
Herramientas analíticas: GA4, Meta Business Suite, Looker Studio y otras plataformas de análisis para la gestión de proyectos comunicacionales 140
Más allá de los números: métricas cuantitativas y cualitativas para evaluar la comunicación 142
Métricas de evaluación cuantitativa en la gestión de proyectos comunicacionales 143
Métricas de evaluación cualitativa en la gestión de proyectos comunicacionales 144
Cierre y legado del proyecto: informe final, memoria, aprendizajes, impacto y sostenibilidad 145
Informe final de cierre: instrumento de evaluación, rendición y proyección 146
Memoria del proyecto: construcción colectiva del conocimiento y preservación del aprendizaje 147
Aprendizajes desde el cierre y legado del proyecto: hacia una gestión reflexiva y sostenible de la comunicación 148
Impacto: Transformaciones visibles e invisibles del proyecto comunicacional 149
Sostenibilidad: permanencia, adaptabilidad y continuidad en proyectos comunicacionales 150
Indicadores integrales de rendimiento: ROI, reputación y *engagement* en proyectos comunicativos 152

Capítulo 8. Nuevas sinergias: inteligencia artificial y flujos automatizados en proyectos de comunicación 155
De los datos a las decisiones: el potencial de la IA generativa en la gestión comunicacional 156
Creatividad aumentada: contenidos con inteligencia artificial 157
Análisis inteligente: la IA generativa como aliada del *insight* comunicacional 158
Anticipar para actuar: el poder predictivo de la IA generativa en la gestión comunicacional 159
Automatización del monitoreo y la atención al usuario 160
Entre algoritmos y decisiones: el rol humano y los dilemas éticos de la automatización 161

Ética en la gestión de proyectos comunicacionales: responsabilidad, transparencia y bien común 162
Sesgos algorítmicos en la gestión de proyectos comunicacionales: riesgos invisibles en la era digital..... 162
El rol humano en la gestión de proyectos comunicacionales en entornos automatizados 163

Capítulo 9. Tendencias contemporáneas en la gestión de proyectos comunicativos 165
Comunicación basada en datos: una nueva racionalidad en la gestión comunicacional..... 166
Comunicación sostenible y ética: principios para una práctica responsable y transformadora 167
Inteligencia artificial y comunicación aumentada: una nueva frontera en la gestión de proyectos 168
Gestión híbrida y trabajo colaborativo en la nube: integración flexible en los proyectos comunicacionales 169

Epílogo. Proyectar la comunicación: Horizontes posibles para una gestión transformadora 171

Glosario de términos clave para comprender la gestión de proyectos en comunicación..... 173
Otros términos a tener en cuenta..... 174

Referencias..... 177
Gestión de proyectos (general y aplicada) 177
Comunicación estratégica y organizacional 178
Comunicación institucional, pública y cultural (contexto latinoamericano)..... 178
Metodologías ágiles, herramientas y transformación digital..... 178
Evaluación, impacto y sostenibilidad de proyectos 179
Planificación, narrativas y ecosistemas de comunicación 179
Bibliografía complementaria práctica y pedagógica..... 181

Acerca del autor 183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil del comunicador como gestor estratégico de proyectos 2
Figura 2. Ciclo de vida del proyecto comunicativo 4
Figura 3. De la gestión de campañas a la gestión de proyectos 7
Figura 4. Gestor de proyectos 10
Figura 5. El nuevo ecosistema digital 13
Figura 6. Retos éticos y sociales de la comunicación actual 17
Figura 7. Convergencia de elementos en las definiciones de "proyecto" 21
Figura 8. Etapas clave del proyecto 23
Figura 9. Etapas de los proyectos comunicacionales 25
Figura 10. Metodologías de proyectos 27
Figura 11. Organigrama funcional de un proyecto 28
Figura 12. Matriz RACI en un proyecto típico de comunicación 30
Figura 13. Diagnóstico inicial 35
Figura 14. Mapa de *stakeholders* 37
Figura 15. Cartografía de relaciones y flujos de comunicación 38
Figura 16. Detección de públicos 41
Figura 17. *Stakeholders engagement* 43
Figura 18. Elementos clave de un *brief* estratégico de comunicación 58

Figura 19. Etapas y componentes comunes de la EDT en proyectos comunicativos 59
Figura 20. Mapa de la ruta estratégica 61
Figura 21. Proceso de difusión 63
Figura 22. Plan de comunicaciones 65
Figura 23. Talento humano 68
Figura 24. Ejemplo de gráfica Gantt 74
Figura 25. Visualización de holguras en el cronograma 76
Figura 26. Ruta crítica de un proyecto 80
Figura 27. Canales de comunicaciones 90
Figura 28. Planificación de contenidos 100
Figura 29. Ciclo de cocreación en proyectos 110
Figura 30. Ciclo de la conversación digital en proyectos 114
Figura 31. Matriz de reputación 121
Figura 32. Ciclo de evaluación continua en comunicación 138
Figura 33. Tipos de métricas y métodos 143
Figura 34. Ciclo de sostenibilidad comunicacional 151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre campaña y proyecto 8
Tabla 2. Matriz DOFA comunicacional, ejemplo aplicado 36
Tabla 3. Ficha comparativa de *benchmarking*..... 38
Tabla 4. Desglose SMART 39
Tabla 5. Aplicación práctica de redacción de objetivos SMART 40
Tabla 6. Cuadrantes de ubicación de los actores..... 43
Tabla 7. Elementos que suelen integrar un acta de proyecto 56
Tabla 8. Ejemplo visual en forma de tabla 66
Tabla 9. Tareas del proyecto..... 78
Tabla 10. Herramientas digitales para la creación y gestión de cronogramas visuales 82
Tabla 11. Matriz de producción de contenido para proyectos de comunicación 87
Tabla 12. Plantilla de mapeo transmedia 88
Tabla 13. Plantilla editable de matriz de riesgos 129
Tabla 14. Mapa de calor del riesgo..... 130
Tabla 15. Plantilla Análisis EMV (Expected Monetary Value) 132
Tabla 16. Tabla de identificación y evaluación de riesgos 133

Tabla 17. Matriz de evaluación cualitativa (mapa de calor) 134
Tabla 18. Escalas de evaluación 134
Tabla 19. Enfoques de evaluación en comunicación 138
Tabla 20. Indicadores clave en comunicación 140
Tabla 21. Herramientas analíticas en comunicación 141
Tabla 22. Métricas cuantitativas y cualitativas 142
Tabla 23. Métricas cuantitativas clave 144
Tabla 24. Métricas cualitativas clave 145
Tabla 25. Componentes del cierre de proyecto 146
Tabla 26. Componentes del informe final 147
Tabla 27. Componentes de la memoria del proyecto 147
Tabla 28. Aprendizajes y legado del proyecto 149
Tabla 29. Niveles de impacto 150
Tabla 30. Dimensiones de la sostenibilidad 151
Tabla 31. Indicadores integrales de rendimiento 153
Tabla 32. IA y automatización en comunicación 156
Tabla 33. Aplicaciones de la IA generativa 157
Tabla 34. Usos y desafíos de la IA generativa 158

Sistema de Información en Línea



Al final del libro encontrará la información para acceder al **Sistema de Información en Línea** (SIL), donde podrá encontrar plantillas editables, matrices de análisis, ejemplos de cronogramas, ejercicios aplicados, lecturas complementarias, actividades de autoevaluación, casos prácticos, formatos de planeación estratégica, recursos visuales y materiales de apoyo para clases y proyectos.

PRÓLOGO

Durante gran parte del siglo XX, la comunicación institucional se conceptualizó como un conjunto de acciones instrumentales orientadas a la persuasión y al control de audiencias. No obstante, el desarrollo de la comunicación estratégica, impulsada por diversos autores como Rafael Alberto Pérez y la llamada Nueva Teoría Estratégica, ha experimentado una transformación profunda. En este sentido, la comunicación ha evolucionado de ser un recurso auxiliar a constituirse en un eje estructural de la vida organizacional, social y cultural. En este nuevo paradigma, la información y los datos se reconocen como materia prima esencial para comprender y actuar en entornos complejos.

En el siglo XXI, la irrupción de un ecosistema hipermediatizado, caracterizado por la convergencia de medios, la digitalización acelerada, la interacción permanente y el auge de la inteligencia artificial, ha redefinido radicalmente el rol del comunicador. El paradigma convencional del emisor de mensajes ha experimentado un notable declive en su vigencia. En el contexto actual, se demanda la presencia de un profesional que posea la capacidad de interpretar contextos dinámicos, integrar tecnologías emergentes y gestionar procesos comunicativos con una visión estratégica.

En este contexto, se inscribe Gestión estratégica de proyectos en comunicación: planificación, innovación y entorno digital. El autor, Andrés Barrios Rubio, formula una serie de estrategias, herramientas y transformación digital, fundamentadas en

una lógica de proyectos, entendida como estructuras planificadas, con objetivos claros, recursos definidos y resultados medibles. Este enfoque no solo aborda los desafíos tecnológicos, sino que también responde a las exigencias sociales, culturales y éticas contemporáneas. La comunicación se presenta como un proceso sistémico, crítico y multidisciplinar, orientado a generar valor sostenible.

La obra plantea la necesidad de consolidar un nuevo perfil profesional, el comunicador-gestor estratégico. Este último excede los límites del rol técnico convencional, asumiendo funciones que incluyen liderazgo, diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación. En consonancia con las perspectivas de Jesús Galindo, el comunicador se perfila como un "ingeniero social", facultado para intervenir en problemáticas complejas y articular soluciones desde la comunicación.

En este sentido, el libro describe un tránsito claro del comunicador técnico al gestor integral de procesos comunicacionales. Este nuevo perfil combina competencias en producción con habilidades estratégicas, analíticas y directivas. Entre sus campos de acción destacan la gestión de contenidos multiplataforma, la comunicación organizacional, las campañas sociales, la innovación digital y la experiencia de marca. Este profesional posee la capacidad de coordinar equipos multidisciplinares, integrar tecnologías y alinear cada acción comunicativa con objetivos estratégicos.

Uno de los principales aportes de la obra es su sólida arquitectura metodológica, estructurada en cinco fases interdependientes, que se presentan de la siguiente manera:

- **Diagnóstico estratégico**: análisis del entorno, identificación de públicos y uso de herramientas como DOFA y *benchmarking*.
- **Definición de objetivos SMART**: formulación clara, medible y coherente con la misión institucional.
- **Planificación**: desarrollo del *brief, storytelling*, cronogramas, asignación de recursos e indicadores.
- **Ejecución y control**: implementación multicanal con seguimiento en tiempo real.
- **Evaluación y cierre**: medición de resultados cuantitativos y cualitativos, generación de aprendizajes.

Esta estructura se complementa con metodologías tradicionales (PMBOK) y ágiles (Scrum, Kanban), lo que permite una gestión flexible y adaptativa.

El libro subraya el impacto de la transformación digital en este contexto. La implementación de herramientas como plataformas de gestión, analíticas en tiempo real y de automatización no solo optimizan los procesos, sino que también redefinen

la lógica subyacente a los proyectos. En este sentido, la inteligencia artificial (IA) amplía las capacidades de producción, segmentación y análisis, aunque introduce desafíos éticos, tales como sesgos algorítmicos, opacidad y riesgos para la privacidad. En oposición a lo anterior, el autor, Andrés Barrios Rubio, propone la implementación de un comunicador que sea éticamente responsable y que posea la capacidad de ejercer un pensamiento crítico.

En este sentido, se abordan fenómenos contemporáneos como la reputación digital, la cultura de la cancelación y la gestión de crisis en entornos de hiperexposición. La integración de la gestión de riesgos y la calidad como componentes esenciales del proyecto comunicativo resulta imperativa para garantizar la eficacia y la sostenibilidad del proceso.

El valor del libro radica, asimismo, en su carácter aplicado, pues combina, en elementos anexos, marcos teóricos, herramientas prácticas y estudios de caso que ilustran la implementación de sus propuestas. Este hecho lo convierte en un recurso de gran utilidad para estudiantes, académicos y profesionales en diversos sectores.

Más allá de su dimensión técnica, este libro ofrece una visión prospectiva, entendiendo la comunicación no solo como un medio de transmisión de información, sino también como un agente generador de valor, articulador de comunidades y propulsor de procesos de cambio. El campo interdisciplinar en cuestión se encuentra en un periodo de expansión, en el que convergen diversos factores, tales como la gestión, la tecnología, la ética y la innovación.

Este libro constituye una cartografía del cambio en la comunicación contemporánea. Se invita a abandonar enfoques fragmentarios y adoptar una visión holística, en la que cada proyecto se concibe como una oportunidad de transformación. Se asume que la comunicación es un fenómeno que no puede ser considerado neutro, ya que toda acción comunicativa conlleva una serie de decisiones, valores e impactos sociales.

Leer este libro no solo proporciona herramientas, sino que también estimula una reflexión profunda sobre el rol de la comunicación en la construcción de realidades. La gestión de proyectos comunicativos se centra, en última instancia, en la creación de experiencias, la activación de vínculos y la contribución a la construcción de sociedades más informadas, participativas y justas.

Este prólogo exhorta al lector a sumergirse en un itinerario que fusiona la teoría y la práctica, la estrategia y la ética, la innovación y el compromiso. Este libro no se limita a ser un manual, sino que se convierte en una guía para comprender la comunicación como una práctica transformadora en épocas de cambio.