



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Casa
Editora

Memorias

CICCOM

CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

para la sostenibilidad

Un encuentro entre la **Academia** y la **Empresa**

Memorias



CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

para la sostenibilidad



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Casa
Editora

Francisco Salgado Arteaga
RECTOR

Martha Cobos Cali
VICERRECTORA ACADÉMICA

Jacinto Guillén García
VICERRECTOR DE INVESTIGACIONES

Matías Zibell García
COORDINADOR DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Toa Tripaldi Proaño
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICACIONES

María Aparecida Ferrari
Ana María Durán
ORGANIZADORAS

Verónica Neira Ruiz
Priscila Delgado Guerrero
REVISOR DE ESTILO

Santiago Neira Ruiz
DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO DE PORTADA
**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
Y PUBLICACIONES**

Imprenta Digital - Universidad del Azuay
IMPRESIÓN

ISBN: 978-9942-822-42-0
e-ISBN: 978-9942-822-44-4

Cuenca - Ecuador
Enero 2020

COMITÉ ORGANIZADOR

Ana María Durán
Coordinadora
Universidad del Azuay

Caroline Ávila
Universidad del Azuay

Cecilia Ugalde
Universidad del Azuay

Gabriela Falconí
Universidad San Francisco de Quito

Jaime Alberto Orozco
Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia

Jhoana Córdova
Universidad Técnica Particular de Loja

Matías Zibell
Universidad del Azuay

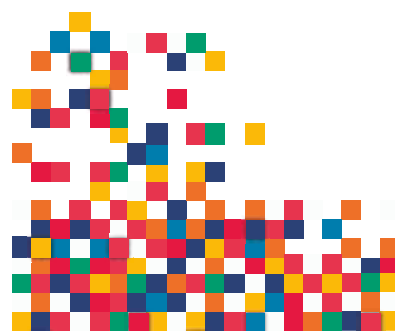
Mónica Abendaño
Universidad Técnica Particular de Loja

Natalia Rincón
Universidad del Azuay

Oscar Vintimilla
Universidad del Azuay

Pablo Matus
Pontificia Universidad Católica de Chile

Verónica Altamirano
Universidad Técnica Particular de Loja



Índice



Presentación	14
Conferencias	16
Tendencias del futuro de la comunicación para la sustentabilidad	17
La gestión de la sostenibilidad como reto para el desarrollo organizacional y social	23
El papel de las tecnologías de frontera en el reto de alcanzar los grandes objetivos de desarrollo sostenible que Naciones Unidas fijó para el año 2030	28

GI 1 - Relaciones públicas y Comunicación Estratégica

Organizadores de Mesa:

Yaguache Jenny

Ávila Caroline

Vayas Eliza Carolina

Propuesta para la evaluación del impacto de la responsabilidad social corporativa en el sector industrial de Cuenca.....	36
Machuca Carpio Mariana; Continental General Tire	
Gestión de la comunicación interna en las Universidades del Ecuador.....	55
Rodríguez Castillo Jhon; Universidad Técnica Particular de Loja Abendaño Ramírez Mónica; Universidad Técnica Particular de Loja	
Auditoria de Imagen Externa en el GAD Rural de la Parroquia Los Encuentros, provincia de Zamora Chinchipe	76
Enríquez Isabel; Universidad Técnica Particular de Loja Salinas Anabell; Lundin Gold Company Ochoa Ramiro; Universidad Católica de Cuenca	
Comunicación Institucional en universidades ecuatorianas: Caso Universidad Técnica de Machala	92
Benítez Karina; Universidad Técnica de Machala Quezada César; Universidad Técnica de Machala Carvajal Andrés; Universidad Técnica de Machala Villota Franklin; Universidad Técnica de Machala	

Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas.....	102
Durán Ana María; Universidad del Azuay Ferrari Maria Aparecida; Universidade de São Paulo	
Proceso de formación de la imagen de gobierno	104
Cusot Gustavo; Universidad San Francisco de Quito Palacios Isabel; Universidad San Francisco de Quito	
Racionalización del discurso en un contexto minero: caso de las mujeres shuar en la parroquia Los Encuentros.....	105
Maldonado Quezada Aida; Universidad Técnica Particular de Loja Quiñonez Stalin; Universidad Técnica Particular de Loja	

GI 2 – Sostenibilidad y responsabilidad Social

Organizadores de Mesa:
 Valdivieso Cecibel
 Tamayo Paulina
 Guamán Nelly

Responsabilidad social en la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur y su influencia en la ciudad de Cuenca	107
Castro María Elena; Universidad del Azuay Machado Jorge; Empresa Eléctrica Regional Centro Sur	
Comunicación estratégica aliada de la gestión sostenible de DIFARE.....	128
Banda Jaramillo Sylvia; Universidad Casa Grande Correa Vélez Karen; Universidad Casa Grande	
Responsabilidad social corporativa - RSC - y su relación con la imagen y reputación de la empresa	143
Humala Hugo Johnson; Universidad de Cuenca	

Análisis de comunicación para la sostenibilidad a través de la validación del modelo de convergencia	163
Durán Ana María; Universidad del Azuay	
Carrasco Ana María; Universidad del Azuay	
La evolución de la Responsabilidad Social en las empresas ecuatorianas hacia el cliente interno	185
Paredes María Fernanda; Universidad San Francisco de Quito	
Poussin Pérez Emilia; Universidad San Francisco de Quito	
Gestión de Relaciones Públicas y Comunicación en procesos de sustentabilidad: análisis de centros comerciales catalogados como “Mall” en la ciudad de Cuenca	199
Álvarez León Silvia Lorena; Mall del Río	
Ciudadanía universitaria	214
Naranjo Gamboa Byron; Universidad Técnica de Ambato	
Análisis de la evolución de la Responsabilidad Social en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé	215
Durán Ana María; Universidad del Azuay	
Luzuriaga Katherine; Universidad del Azuay	
Relacionamiento de empresas generadoras de electricidad en Chile y sus <i>stakeholders</i> : Un análisis a partir de reportes de RSE	216
Retamal Ferrada Lorena; Universidad Católica de la Santísima Concepción	
Matus Lobos Pablo; Pontificia Universidad Católica de Chile	
Sostenibilidad y retórica: Argumentación por valores en cartas de CEO en memorias de RSE en Chile	217
Matus Lobos Pablo; Pontificia Universidad Católica de Chile	

GI 3 – Publicidad, Marketing y Comunicación

Organizadores de Mesa:
Ugalde Cecilia
Velásquez Andrea
Cousot Gustavo

<p> Análisis de la evolución de la campaña Comunicacional “solo un ratito, también está prohibido”219 Vásquez Daniela; Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca - EMOV Serrano Catalina; Universidad del Azuay </p>	
<p> Demanda social y mercado ocupacional de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el Perú. Estudio de un caso251 Antón Alina del Pilar; Universidad Nacional de Piura </p>	
<p> Comunicación transmedia y <i>branded</i> content: la generación de pseudoeventos como estrategia de comunicación en el caso Red Bull X-Fighters.....273 Robledo Dioses Kelly; Universidad de Piura Kam Leslie; Universidad de Piura Atarama-Rojas Tomás Universidad de Piura </p>	
<p> La eficacia publicitaria en las campañas de prevención para la seguridad vial291 Serrano Catalina; Universidad del Azuay Arévalo David; Universidad del Azuay </p>	
<p> Comunicaciones Integradas de Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria.....304 Vera José; Universidad del Azuay Velez Ximena; Universidad del Azuay Cabrera Silvia; Universidad del Azuay Domínguez Dayana; Universidad del Azuay </p>	
<p> Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes de su apego.....306 Ugalde Cecilia; Universidad del Azuay Küster Inés; Universidad de Valencia </p>	

Comportamiento de consumo de los beneficiarios del Bono de
Desarrollo Humano307

Serrano Catalina;
Universidad del Azuay
Aguilera Juana;
Universidad del Azuay

Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en
redes sociales de los asambleístas ecuatorianos308

Vire Reascos Javier;
Universidad de Málaga
Almansa Martínez Ana;
Universidad de Málaga

GI 4 – Comunicación Digital, Innovación y Tecnología

Organizadores de Mesa:
Altamirano Verónica
Vintimilla Oscar
Paredes María Fernanda

Lenguajes y discursos de la información y comunicación, a través
de los mensajes textuales, en medios radiales de Cuenca310

Argudo Vladimir;
Universidad Católica de Cuenca

Culturas Participativas: la nueva tendencia de aprendizaje
transmedia324

Padilla Marco;
Universidad de Cuenca
Gárate Wilson;
Universidad de Cuenca

Análisis de la gestión de la comunicación digital en las federaciones
provinciales deportivas del Ecuador331

Soto Alemán Leonel;
Universidad Católica de Cuenca
Bonilla Macas Jorge;
Universidad Católica de Cuenca

Ecuatorianos: consumo de medios y sus formas de integración en
la sociedad catalana346

Guamán Nelly;
Universidad Técnica de Ambato
Ortiz Christian;
Universidad Técnica Particular de Loja
Miranda Christian;
Universidad Técnica de Ambato

Comunicación local y TIC's: propuesta de un modelo para la
evaluación del diseño de portales municipales.362

Piñeiro-Naval Valeriano;
Universidade da Beira Interior

Videos 360 grados VR : Una nueva técnica de visualización aplicada a la documentación del patrimonio cultural363
 Hernández Jorge Mario;
 Fundación Universitaria Los Libertadores – Colombia

Relación entre la modalidad de estudios y el nivel de competencia mediática en la ciudad de Cuenca-Ecuador364
 González Cabrera Catalina;
 Universidad del Azuay
 Ugalde Sánchez Cecilia;
 Universidad del Azuay

Uso de la infografía audiovisual como técnica de educomunicación para el rescate de saberes ancestrales de El Ecuador365
 Cáceres Torres Andrea;
 Universidad del Azuay
 Vintimilla Ugalde Oscar;
 Universidad del Azuay

Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador367
 Paladines Lenin;
 Universidad Nacional de Loja
 Luzuriaga Alejandra;
 Universidad Nacional de Loja

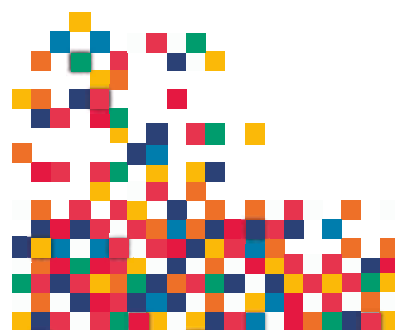
GI 5 – Periodismo y Ciudadanía

Organizadores de Mesa:
 González Mayra
 Zibell Matías
 Brito Xavier

El periodismo deportivo en Cuenca: apuntes históricos 1971-2017369
 Izquierdo Aguirre Cindy;
 Universidad Católica de Cuenca
 Soto Alemán Leonel;
 Universidad Católica de Cuenca

Investigación del Uso de Twitter en Periódicos con Área Deportiva: Una Comparación entre Ecuador y Turquía.....3851
 İlhan Erol;
 Gazi University - Turquía
 Moreno Serrano Valeria Eloisa;
 Periodista independiente

Mapa mediático en Ecuador: Crecimiento, evolución y normativas de control	413
Punín María Isabel; Universidad Técnica Particular de Loja Calva Daniela; Universidad Nacional de Loja Rivera Diana; Universidad Técnica Particular de Loja	
La violencia contra las mujeres televisada. Estudio de su tratamiento noticioso en la crónica roja de Ecuador	429
Verdú Ana Dolores; Universidad Técnica Particular de Loja González Verónica; Universidad Técnica Particular de Loja Ordoñez Kruzakaya; Universidad Técnica Particular de Loja	
El fact-checking electoral en el Ecuador	451
Orbe Martínez Tania; Universidad San Francisco de Quito	
La verdad digital	473
Acosta María-Inés; Universidad del Azuay Carr Anne; Universidad del Azuay Zibell Matías; Universidad del Azuay	



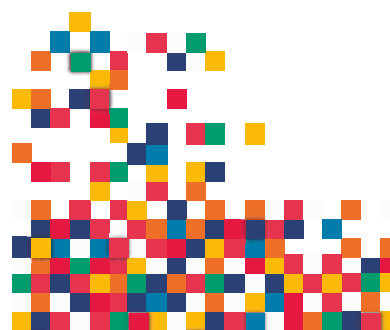
Presentación



La gestión de la comunicación en todos sus ámbitos es un pilar importante para la construcción de la sociedad y la orientación que adopta su desarrollo, por ello es fundamental dialogar sobre la intervención activa y estratégica de los comunicadores en ese proceso. A través de la gestión profesional de la comunicación, se hace posible satisfacer las necesidades actuales y futuras de la sociedad y se facilita el cumplimiento de la misión de las organizaciones con la sociedad, de manera responsable. Sin embargo, todavía queda camino por recorrer para que se reconozca en el mundo de las empresas la importancia de la comunicación y en esa trayectoria el primer paso debe ser el diálogo entre la academia, encargada de la docencia y la investigación en la temática y el sector empresarial, como destinatario de ese trabajo.

Por ese motivo la Universidad del Azuay (Ecuador), la Escuela de Comunicaciones y Artes, de la Universidad de São Paulo (Brasil), la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), la Universidad Casa Grande (Ecuador), la Universidad de los Hemisferios (Ecuador), la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia), el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador) y la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile), se unieron en la organización del Primer Congreso Internacional de Comunicación para la Sostenibilidad CICOM 2018.

Fueron convocados profesionales de empresas vinculados a funciones relacionadas con la comunicación y la responsabilidad social, periodistas, investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y pregrado y demás personas interesadas en la comunicación y el desarrollo social, económico y ambiental en Latinoamérica. El encuentro contó con el respaldo de entidades de alto prestigio como el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación CIESPAL; Pacto Global, red Ecuador, el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial CERES, la Fundación Corresponsables, Mucho Mejor Ecuador y el proyecto Cuenca, Destino Sostenible. El I Congreso Internacional de Comunicación, bajo el tema Comunicación para la Sostenibilidad, CICOM 2018 se realizó en la Universidad del Azuay, en la ciudad de Cuenca, Ecuador, durante los días 6, 7 y 8 de junio de 2018. Fue un foro abierto a la investigación científica y a la exposición de experiencias en la gestión de la Comunicación, Relaciones Públicas, Responsabilidad Social y áreas relacionadas, para analizarlo desde diversas miradas y latitudes latinoamericanas.



Conferencias





María Aparecida Ferrari
maferrar@usp.br

Libre docente y doctora en Ciencias de la Comunicación, especialidad en Relaciones Públicas. Fue docente y Coordinadora de la carrera de Relaciones Públicas y Decana de la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas, en la Universidad Metodista de São Paulo – UMESP. Docente de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Viña del Mar y Universidad del Pacífico. Desde 2000 es profesora asociada e investigadora de los Programas de Posgrado y Pregrado de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, ECA/USP. Docente de programas de posgrado en Comunicación de diversas universidades latinoamericanas. Coautora y autora de varios libros y e-books. Cuenta con más de treinta capítulos publicados en libros internacionales y nacionales, así como más de cincuenta artículos en revistas científicas. Participa activamente de eventos científicos internacionales.

Tendencias del futuro de la comunicación para la sustentabilidad

Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari
Universidade de São Paulo, Brasil

La conferencia “Tendencias del futuro de la comunicación para la sustentabilidad” inauguró el *I Congreso Internacional de Comunicación 2018*, organizado por las instituciones Universidad del Azuay, Ecuador y Universidade de São Paulo, Brasil, como parte de actividades establecidas en el convenio académico internacional firmado por ambas universidades. La temática de la conferencia trató de abordar la relevancia y tendencias futuras de la comunicación y el apoyo junto a los procesos de sustentabilidad.

En primer lugar, es importante destacar que las organizaciones contemporáneas son protagonistas en un mundo en permanentes cambios, conflictos y crisis, principalmente porque ellas impactan y son impactadas por las formas de vida de la sociedad. Además, las organizaciones influyen fuertemente en el cambio de opiniones, actitudes y comportamiento de los individuos en la sociedad contemporánea.

Este nuevo escenario ha puesto un reto a las organizaciones públicas y privadas que es: ¿cómo vivir en un contexto en el cual los individuos tienen poder de influir, positiva o negativamente, en las empresas e instituciones?

Según Corella (2009), las organizaciones son creaciones humanas generadas para producir bienestar a la sociedad y para satisfacer las necesidades de las personas y de grupos sociales. Por lo tanto, las organizaciones son consideradas unidades vivas y definidas como sistemas de comunicaciones, pues están conformadas por personas de distintos orígenes, niveles sociales y grados de educación que, juntos interactúan para lograr objetivos preestablecidos.

Costa (2009) sugiere que la visión holística en las organizaciones es la más actual y que sus actividades están centradas en tres grandes vectores: el pensamiento estratégico, la acción y la comunicación. Esos deben actuar de forma integrada, pues cuanto más alineados se encuentran, mejor será el desempeño organizacional y, por ende, la satisfacción de sus empleados y la reputación positiva por parte de los públicos. Así, la comunicación es un proceso de inteligencia cuando se utiliza como medio para que el pensamiento estratégico se transforme en acción y sea comprendido por todos sus públicos.

La comunicación en las organizaciones debe ser vista y practicada como un recurso estratégico del *management*; pues frente a la incertidumbre de los escenarios futuros, la comunicación debe asumir papel estratégico para infundir un sentido a la estructura organizacional (Ferrari, 2016). Además, la comunicación concurre para la búsqueda del cumplimiento de sus objetivos organizativos y de las expectativas de sus públicos estratégicos. Numerosas experiencias de consultoría revelan que las organizaciones admiten abiertamente la necesidad de contar con especialistas de comunicación con orientación hacia la asignación de recursos y resultados. Asimismo, confirman la necesidad de definir estrategias adecuadamente articuladas y en sintonía con sus planes de negocios.

El nuevo concepto contemporáneo dice que la comunicación debe actuar como proceso de inteligencia, comprendida por la alta dirección como área estratégica en que el comunicador participa en la toma de decisiones. Además, su carácter debe ser transversal, en la medida en que interactúa con todas las áreas de la organización y ayuda a definir políticas, planes de acción y campañas para sus diferentes públicos. Como resultado de ese proceso de comunicación, las organizaciones agregan valor monetario a los negocios y ganan capital intangible, incrementando su reputación, credibilidad y confianza. La principal ventaja para las organizaciones, sin embargo, consiste en el desarrollo de relacionamientos permanentes con sus públicos. Los relacionamientos positivos ahorran dinero, pues pueden evitar las crisis, la publicidad negativa o las demandas judiciales (Grunig, Ferrari y França, 2011). Por último, cabe señalar que los beneficios generados por los relacionamientos solo se dejarán sentir a largo plazo; así, las empresas deberán invertir con regularidad para evitar crisis, boicots o demandas judiciales.

Por lo tanto, reforzamos que la comunicación es estratégica y su tendencia es ser transversal en la medida en que interactúa con todas las áreas de la organización y ayuda a definir políticas, planes de acción y campañas para sus diferentes públicos.

Si miramos en las últimas décadas, los procesos de responsabilidad social y de sustentabilidad han adquirido gran relevancia en las organizaciones a nivel mundial. No hace mucho tiempo, las empresas establecían como metas lograr los mejores resultados financieros en el corto plazo, disponer de las mejores cadenas de producción, mantener instalaciones más atractivas y aumentar el número de consumidores y clientes. Hoy, sabemos que la reputación positiva de una organización influye en más del 70% de la decisión de compra de los consumidores finales. Lo mismo ocurre con la responsabilidad social y la sustentabilidad, que se han convertido en variables esenciales en las métricas sobre reputación corporativa (Villafañe, 2005).

En América Latina en particular, observamos que la mayoría de los países todavía está en proceso de desarrollo y la sustentabilidad es un factor sumamente necesario para apoyar nuevos mecanismos de gestión, con el objetivo de dar transparencia a los negocios y, también, afianzar los relacionamientos con públicos con los cuales se mantiene algún tipo de vínculo. Se puede decir que el vínculo entre comunicación y sustentabilidad siempre estuvo relacionado por la discusión acerca de su legitimidad. Hoy, existe un amplio consenso alrededor de la idea de que la comunicación constituye una fuerza impulsora determinante para cualquier estrategia de sustentabilidad.

En la investigación “Gestión de Relaciones Públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas de Brasil y del Ecuador” coordinada por Ferrari y Durán (2018), las autoras verificaron que la comunicación había sido fundamental para impulsar procesos de sustentabilidad y un tercio de las organizaciones de la investigación ya contaban con la actuación conjunta de las dos áreas de forma obteniendo beneficios positivos tanto para el público interno como externo.

De esta forma, observamos que en un mundo complejo, la tarea del comunicador no es sencilla y que su función se parece a de un director de orquesta, pues hay responsabilidad de que la historia y los valores de la organización “suenen” bien y sean apreciados por los públicos. Por otro lado, hay que conocer los instrumentos, motivar a los músicos, escoger una buena partitura y un entorno adecuado que permita encantar a la audiencia y conseguir que los productores de la función generen productividad.

Hoy sabemos que existen más actores comunicando que años atrás, como resultado del acceso del público a las plataformas digitales y redes sociales y tal escenario ha presionado las organizaciones a que la calidad de sus contenidos producidos haya mejorado. De esa manera, presentamos seis tendencias en sustentabilidad y comunicación para las organizaciones.

- Las empresas deben ser responsables y mirar las expectativas de la sociedad: Frente los constantes cambios en el entorno socioeconómico, las personas y las organizaciones están cada vez más divididas y polarizadas. El compromiso organizacional con la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible son estrategias más sólidas a las nuevas demandas y expectativas de la sociedad.

- El propósito es la fuerza de la organización: El propósito puede ayudar las empresas a desarrollar sus capacidades y resiliencia necesarias para un mundo en constante transformación. El propósito será creíble en la medida en que se haya convertido en parte integral de la estrategia, del modelo de negocio, cultura y procesos de comunicación.

- La narrativa corporativa puede ofrecer consistencia a las acciones: ¿Cómo expresar de forma consciente y coherente la identidad de la empresa? En el entorno complejo que vivimos, con enorme cantidad de información disponible, la necesidad de coherencia y consistencia del discurso con la práctica cotidiana se vuelve crucial para que la organización gane la confianza por parte de los públicos. La narrativa corporativa surge como herramienta estratégica para alinear y comunicar la identidad de la organización, su propósito corporativo, y las historias que se conectan con las personas, adaptándose mejor a sus necesidades.

- El desafío de la transparencia para conseguir confianza: Al nuevo contexto social se le ha denominado era de la transparencia por estar construido por un ecosistema informativo que anima a las personas y los grupos de interés a exigir a sus organizaciones más información, más frecuente y de mayor relevancia sobre su desempeño y los impactos de sus actividades en el entorno. La transparencia es un acto voluntario impulsado desde el convencimiento y la responsabilidad de la alta dirección de las organizaciones. Según la Fundación Compromiso y Transparencia (2018), ser transparente no consiste exclusivamente en rendir cuenta de una lista tasada de contenidos. Cada vez es más evidente que no se trata de colgar información, sino de que esta cada vez tenga más calidad, sea más relevante, y que a la hora de comunicarla, sea más comprensible para todos.

- Los dilemas éticos deben ser enfrentados por todos en la organización: Cada vez más las empresas reconocen su influencia en la sociedad a medida que el valor de sus activos tangibles e intangibles aumenta. Además, asumir su responsabilidad por medio del impacto que tienen sus productos y servicios en la sociedad es parte de la ética corporativa. Solo de esa manera es posible que las sociedades mejoren su calidad de vida de manera sostenible. Los dilemas éticos deben ser enfrentados por los comunicadores de forma directa y asertiva y nunca deben aceptar presiones de cualquier tipo.

- Construcción de la reputación y confianza: Si la comunicación está puesta al servicio de una estrategia asociada al negocio y respeta los valores de la veracidad y la credibilidad se convierte en un factor de construcción de reputación y confianza. Además, se percibe que comunicar los procesos de sustentabilidad de manera continua y consistente con la gestión de comunicación puede actuar como un elemento de diferenciación y competitividad y favorecer a la creación de valor.

Consideraciones finales

Podemos decir que la sustentabilidad solo genera valor para la empresa si el discurso corporativo está alineado con las estrategias del negocio y del bienestar de la sociedad.

Los procesos de comunicación implican instancias de diálogo cuyo contenido puede ser utilizado por los gestores de sustentabilidad como insumo para instrumentar cambios y ajustes en las estrategias, dentro de un ciclo virtuoso. Los procesos de escucha con los grupos de interés tienen una gran relevancia en el marco de la comunicación de la sustentabilidad.

Volviendo a los resultados de la mencionada investigación realizada en empresas de Brasil y Ecuador y coordinada por Ferrari y Durán (2018), es un hecho que se encontraron concepciones reduccionistas, sea por parte de ejecutivos de las organizaciones, como también de parte de la sociedad, que limitan el concepto de sustentabilidad a temas relacionados al medioambiente. Sin embargo, los datos recopilados indican que en ambos países se está pasando por un período de transición importante, para dar paso a una mentalidad más proclive a una comunicación verdaderamente bidireccional, que beneficie tanto a las organizaciones cuanto a los públicos involucrados. También se observó que la nueva forma de las organizaciones de relacionarse con los *stakeholders* es realidad para un número relevante de empresas analizadas; tal comportamiento ha otorgado más eficiencia al proceso organizacional, se ha fortalecido el mismo gracias a la contribución del área de comunicación y de esto se ha obtenido como resultado una mayor credibilidad y confianza por parte de los empleados y públicos externos, reduciendo riesgos y mejorando la relación de la empresa con la comunidad local.

Referencias

Corella, M.A. (2009). "Subsistemas organizacionais e comunicação". En Khrohling Kunsch, M. M. (Coordinador), *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*, (pp. 95-109). Brasil: Difusão Editora.

Costa, J. (2009). *Dircom. Estrategia de la complejidad*. Valencia: Universidad de Valencia.

Ferrari, M. A. y Durán, A. M. (2018). Gestión de Relaciones Públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas de Brasil y del Ecuador. En Ferrari, M. A. y Durán (Organizadores), *Tejiendo Sustentabilidad desde la comunicación en América Latina* (pp. 13-75). Cuenca: Editorial Universidad del Azuay.

Ferrari, M. A. (2016). "Relacionamiento: la clave para el diálogo corporativo". En Romero-Rodríguez, L. M. Y Mancinas-Chávez, R. (Coordinador) *Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional*. España: Ediciones Egregius.

Fundación Compromiso y Transparencia (2018). *Informe Construir confianza 2009-2018*. Madrid. file:///C:/Users/MariaAparecida/Downloads/informe-transparencia-buen-gobierno-fundaciones-2018-3-1.pdf. Acceso en 18 de noviembre de 2018.

Grunig, J., Ferrari, M. A. y França, F. (2011). *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. 2^a. ed. São Caetano do Sul, Editorial Difusão.

Villafañe, J. (2005). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.



Gustavo Yepes López
gyepesl@gmail.com

Doctor en Ciencias Empresariales de la Universidad Antonio de Nebrija, Magister en Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia y Administrador de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana. Director de Gestión y Responsabilidad Social de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia. Directivo de grupos de investigación y programas de fortalecimiento empresarial. Más de 15 años de experiencia docente y como conferencista invitado en prestigiosas universidades en Estados Unidos, España, México, Escocia, Nicaragua, Costa Rica y Perú. Presidente el Comité Académico del Centro Regional del Apoyo al Pato Global de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe. Autor de varios libros, artículos e investigaciones sobre responsabilidad social y sostenibilidad, transparencia y anticorrupción, consumo y suministro responsable, entre los que se destacan.

La gestión de la sostenibilidad como reto para el desarrollo organizacional y social

Gustavo Yepes López

La contribución de la empresa a un desarrollo sostenible es considerada en la actualidad como una de las más importantes responsabilidades de las organizaciones empresariales en la sociedad. Sin embargo, esta substancial tarea no solo requiere de intención y compromiso, sino además capacidad de gestión y liderazgo. Diversos estudios empíricos y teóricos muestran la relación de las acciones de responsabilidad corporativa con desempeños positivos en términos financieros (Fernández Izquierdo, 2005) (Universidad Externado de Colombia, 2015), asociando estos beneficios a la capacidad de gestión de la organización y a una amplia visión de negocios y a procesos de toma de decisiones de los líderes de la compañía.

A pesar de las evidencias sobre los beneficios en términos financieros que trae para las compañías su compromiso con la sostenibilidad, aún no están muy claros los resultados de estas acciones corporativas para la sociedad en su conjunto. Es por esta razón que en esta presentación se buscará plantear algunas reflexiones sobre la efectividad de esta importante tendencia de gestión corporativa, con base en la evolución del concepto de responsabilidad corporativa.

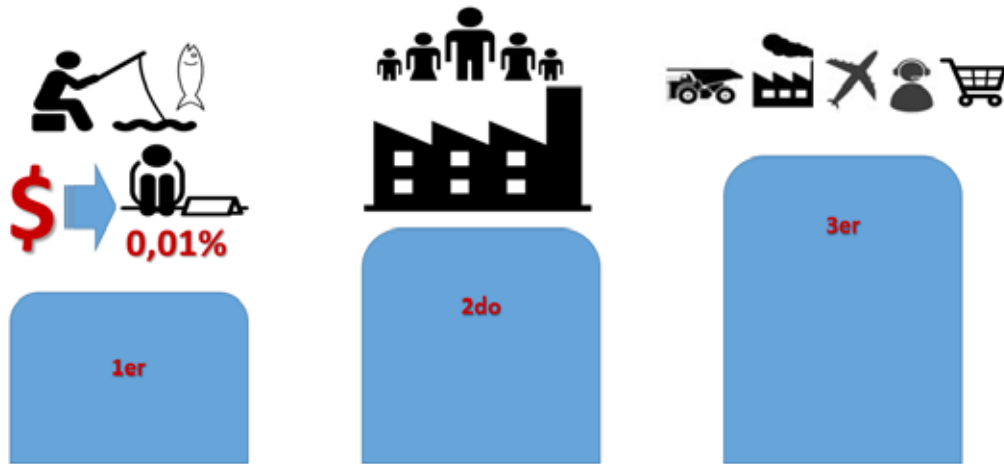
Aunque las discusiones sobre el papel social de las organizaciones empresariales se remontan al siglo XIX con las propuesta de Andrew Carnegie sobre la responsabilidad de los adinerados y los hombres de negocios, fue solo hasta 1953 cuando se

habló directamente de la responsabilidad de las empresas en la sociedad con el libro *Social responsibilities of the businessman* de Howard R. Bowen.

Desde esa época, cientos de propuestas y publicaciones se han realizado buscando establecer cuál es el verdadero papel de la empresa en la sociedad, presentando diversas perspectivas que van desde la motivaciones que se tienen para su aplicación hasta la función que puede cumplir en la sociedad (Burrell y Morgan, 2007) (Garriga y Melé, 2004). Los resultados de las investigaciones del grupo de Gerencia y Responsabilidad Social de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, muestran como en la actualidad se pueden apreciar tres importantes tendencias que ponen de manifiesto el dinamismo y la evolución de este concepto (Universidad Externado de Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá, Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2014). La primera se refiere a que las empresas deben concentrarse a realizar su actividad económica. Después, es posible recuperar la inversión y de manera voluntaria trabajar en algún tipo de aporte a la sociedad entendiendo como algo adicional al negocio y que puede además traer buena imagen y reputación. En la segunda tendencia, la responsabilidad de la empresa se concibe como un componente transversal de la operación de la compañía, asociada a las actividades cotidianas y a su impacto en la sociedad y el ambiente. Se los integra a la plataforma estratégica de la organización, a los procesos de toma de decisiones y a su contribución a un desarrollo sostenible (Universidad Externado de Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá, Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2014).

Finalmente, la tercera tendencia, asociada a la cadena de suministro, se caracteriza por una responsabilidad corporativa que supera las fronteras de su operación y que incluye la operación de sus proveedores y distribuidores, ampliando los alcances conocidos de la responsabilidad de la empresa y comprometiéndolas con una gestión mucho más integral, basada en la responsabilidad de los bienes o servicios producidos y su impacto y no solo de la operación de la empresa y una contribución más decidida al desarrollo sostenible (Universidad Externado de Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá, Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2014).

Figura 1. Tendencias del papel de la empresa en la sociedad



Elaboración propia.

Esta evidente evolución puede ser útil para plantear algunas reflexiones en cuanto al papel de las empresas en la sociedad y sobre el alcance de las herramientas corporativas que pretenden superar las tensiones entre empresa y sociedad. En primer lugar, tanto empírica como conceptualmente representa un aumento sistemático de los compromisos de las empresas con la sociedad, cambiando la lógica de las asistencias por la de los impactos y buscando entonces que el sector productivo no actúe solo frente a las manifestaciones de los problemas sociales sino que intervenga en las causas que generan estos problemas sociales en especial cuando son efectos de las actividades asociadas al negocio.

Estos cambios también ponen de manifiesto que las herramientas asociadas a la responsabilidad social comienzan a contemplar la integración de las preocupaciones sociales a los procesos de toma de decisiones corporativas, ya que integran aspectos sociales, medioambientales y de gobernanza en las plataformas estratégicas de las compañías con el fin de aprovechar los incentivos que el entorno o el mercado ofrece, reduciendo la tensión entre la necesidad de alcanzar los objetivos económicos con las necesidades de la sociedad y el planeta.

Por otro lado, a pesar de los avances en el aumento de las exigencias y logros planteados por estos conceptos y herramientas, no hay evidencias sobre cómo estos esfuerzos corrigen los impactos negativos producidos por las decisiones de negocio, develando el limitado alcance de estas herramientas en términos de su aporte al medio ambiente y la sociedad en su conjunto.

Al mismo tiempo, el limitado alcance de estos instrumentos permite su manipulación, en la medida que aunque se muestren importantes esfuerzos en términos sociales y ambientales, y aunque valorados reputacionalmente, no solo no compensan o subsanan los daños causados por la operación de la empresa, sino que los dineros o erogaciones que deberían estar asociadas a su gestión, pueden ser transferidos a la sociedad en su conjunto o a otros actores sociales de manera individual, como se han visto en algunos estudios en donde se evidencia que las estrategias corporativas de sostenibilidad están a cargo de terceros y no por la compañía, quien recibe los beneficios de las políticas de sostenibilidad (Yepes, 2015).

Estas reflexiones entonces nos pueden llevar a concluir que según los estudios, la sostenibilidad es bastante efectiva para el desarrollo organizacional, en cuanto que permite a las organizaciones que la vinculan a sus planes estratégicos, interiorizar en términos de utilidad y rentabilidad, los incentivos y oportunidades que en la actualidad ofrecen los mercados globales y los contextos locales.

Sin embargo, salvo acciones filantrópicas puntuales, no hay evidencia científica que las estrategias de sostenibilidad mejoran a la sociedad y el ambiente en su conjunto, entre otras debido a los limitados alcances de las herramientas de responsabilidad social que no solo son subóptimas sino que pueden ser manipuladas.

En ese sentido se hace entonces necesario explorar nuevos caminos para la contribución al desarrollo sostenible, estableciendo nuevas y más refinadas condiciones para la operación de la empresa, al mismo tiempo que se desarrollan nuevos instrumentos de gestión y mecanismos de medición y evaluación que permitan el identificar no solo el beneficio para la empresa o para puntualmente algunas comunidades, sino que evidencien la contribución de empresa al desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Referencias

Burrell, G. y Morgan, G. (2007). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. New York: Norton Garfinkle.

Fernández Izquierdo, M. M. (2005). *Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil de la empresa*. Barcelona: Universitat Jaume I. Castellón.

Garriga, E. y Melé Carné, D. (2004). "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory". *Journal of Business Ethics* 53, pp. 51-71. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Universidad Externado de Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá, Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas. (2014). *Administración Responsable de la Cadena de Suministro: Contribución de*

América Latina y el Caribe al Suministro Responsable. Bogotá: Centro Regional para América Latina y el Caribe en apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Universidad Externado de Colombia. Superintendencia de Sociedades. (2015). “Estado de la RSE en Colombia”. *Avances de Entorno de los Negocios*, 20. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Recuperado de <http://administracion.uexternado.edu.co/PRME/memorias/Entorno%20de%20los%20Negocios%20N%2020.pdf>

Yepes López, G. (2015). *La responsabilidad social empresarial en Colombia: Caracterización de las Prácticas de RSE Frente a la Teoría de los Costos Sociales y su Relación con el Negocio*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.



Octavio Islas
joseoctavio.islas@gmail.com

Octavio Islas (México). Catedrático e investigador en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Licenciado en sociología, maestro en comunicación y desarrollo, maestro en administración de tecnologías de información, doctor en ciencias sociales. Director de la revista científica en Internet, *Razón y Palabra*. Autor y coordinador de 17 libros, más de 75 artículos publicados en revistas indizadas con arbitraje. Más de 700 artículos periodísticos. Ha dictado conferencias, ponencias, cursos, seminarios y talleres en 22 países.

El papel de las tecnologías de frontera en el reto de alcanzar los grandes objetivos de desarrollo sostenible que Naciones Unidas fijó para el año 2030

Octavio Islas

“Uber, la compañía de taxis más grande del mundo, no posee vehículos. Facebook, el propietario de medios más popular, no crea contenido; Alibaba, el minorista más valioso, no tiene inventario. Airbnb, el mayor proveedor de alojamiento del mundo, no posee bienes inmuebles ... Algo interesante está sucediendo”.

Tim Havers, *TechCrunch*.

A través de la historia podemos constatar que lo nuevo suele producir gran desorientación en las sociedades establecidas. Hoy ello nos resulta muy evidente. En nuestros días nada parece estable y los cambios se suceden a una velocidad que definitivamente nos abruma. En el mundo líquido que Bauman (2017) describió, la inestabilidad y el desconcierto son constantes. En estos días extraños además nos encontramos inmersos en una furiosa aceleración histórica, la cual corresponde al tránsito de la Economía del Conocimiento (Toffler y Toffler, 2006) a la Cuarta Revolución Industrial (4RI), la cual fue anticipada en 1948 por Norbert Wiener, formidable visionario, quien es considerado padre de la cibernética. En 1948 Wiener nos advirtió sobre la necesidad de prepararnos para los efectos que produciría la inteligencia artificial (IA) en las sociedades. Wiener también anticipó la coexistencia de seres humanos

con máquinas inteligentes (autómatas) efectivamente capaces de aprender. Las tesis de Wiener parecían propias de la ciencia ficción. Sin embargo, el formidable desarrollo tecnológico alcanzado se ha empeñado en confirmar no pocas de sus predicciones. Hoy debemos comprender que el autocontrol de las máquinas inteligentes será determinante para poder asegurar la supervivencia de nuestra especie.

Los relatos de las grandes instituciones históricas, las cuales apenas ayer se abrogaban la incuestionable facultad de definir el sentido de lo verdadero, hoy enfrentan profundas crisis. Los argumentos que durante siglos utilizaron las principales instituciones históricas para imponer su voluntad de verdad sobre la razón, en los años recientes han perdido validez y vigencia. La complejidad de nuestros agitados días no solo las ha desbordado. La realidad se ha empeñado en exhibir sus burdas limitaciones, las cuales hoy resultan más absurdas que nunca. Ulrich Bech, citado por Bauman (2017), acuñó el concepto de “instituciones zombis” para designar a aquellas organizaciones “que están muertas y todavía vivas”. Entre las instituciones zombis destacan algunas religiones, el sistema escolar, las universidades, gobiernos, los parlamentos, los partidos políticos, el matrimonio. Entre las instituciones zombis también podemos instalar algunas ideologías.

La Economía del Conocimiento, que de acuerdo con Alvin y Heidi Toffler (2006) dio inicio en 1957 con el lanzamiento al espacio del primer Sputnik, representó un formidable impulso al desarrollo de las ciencias y las tecnologías, sentando las bases necesarias para la incorporación de notables adelantos científicos y tecnológicos, entre los que destacan:

La hiperagricultura, la neuroestimulación, la asistencia médica personalizada, los nanocéuticos, nuevas y raras fuentes de energía, sistemas de pagos clasificados, transporte inteligente, mercados instantáneos, nuevas formas de educación, armas no letales, fabricación de ordenadores portátiles, dinero programable, gestión de riesgo, sensores de privacidad que nos indiquen cuando estamos siendo observados -de hecho, todo tipo de sensores-, más una abrumadora mirada de otros bienes, servicios y experiencias (Toffler y Toffler, 2006, p. 29).

Sin embargo, en nuestros días nos apartamos de la Economía del Conocimiento para transitar a un imaginario mucho más complejo, de mayor incertidumbre. Nos distanciamos de la modernidad líquida (Bauman, 2017) para ingresar en la modernidad “turbo” (Yogeshwar, 2018). En la modernidad líquida (Bauman, 2017) se derriten los vínculos entre las acciones individuales y los proyectos y las acciones colectivas. En la modernidad turbo:

La potencia de la revolución digital penetra en casi todos los ámbitos. Al igual que un virus, esta potencia contagia la medicina, el sector financiero, los medios de comunicación, la ingeniería mecánica o el sector servicios. Se dan procesos de reforzamiento mutuo que a su vez aceleran más todavía el tempo de las transformaciones. La influencia de la digitalización en los avances en investigación genética, el progreso en la ciencia de materiales o en la miniaturización electrónica del sector

médico son ejemplos de esos efectos sinérgicos de aceleración. Las innovaciones modifican las maneras de trabajar y estas a su vez exigen nuevas innovaciones. Lo uno condiciona lo otro, y así experimentamos nuevos efectos de resonancia del progreso (Yogeshwar, 2018, p. 26).

Es posible afirmar que desde hace algunos lustros la economía digital no es una abstracción. La economía digital se ha convertido en una realidad contundente. Por ejemplo, algunas de las marcas emblemáticas de Internet -Apple, Google, Facebook y Amazon-, desde hace algunos años se instalaron en el *top ten* de las marcas más valiosas en el mundo, según reportes especializados (Forbes, Interbrand, Kantar Millward-Brown). En 2018, el valor de Apple y Amazon en la bolsa de valores superó la cifra de un billón de dólares. Las ganancias de ambas firman rebasan y, por mucho, al producto interno bruto (PIB) de un considerable número de naciones en el mundo desarrollado.

El creciente tráfico en Internet representa una de las expresiones más evidentes del desarrollo de la economía digital. En 2014 Dell EMC estimó que el universo digital duplicaba su tamaño cada dos años, y se multiplicaría por diez entre 2013 y 2020. En la actualidad, cada día son generados 2,5 trillones de bytes de información. Google almacena más de diez exabytes de datos al día. Estimaciones de la firma IDC estiman el tamaño del universo digital en 2.7 zettabytes de datos, y se ha pronosticado que a partir de 2020 serán generados 30 zettabytes de datos cada año. Al finalizar la presente década, 80% del tráfico en Internet fundamentalmente será video. Los servicios de video bajo demanda (SVOD, por sus siglas en inglés) registran un gasto en consumo mundial mayor a 29 mil millones de dólares; 38 por ciento más que en 2017, informó Futuresource Consulting. Por lo atractivo del mercado, Amazon, Apple y YouTube han decidido competirle a Netflix.

De acuerdo con la Internet World Stats (marzo, 2019), la población mundial fue estimada en 7,716,223,209 personas, de las cuales fueron estimados 4,346,561,853 internautas. La penetración mundial de Internet fue establecida en 56.3%. Sin embargo, debemos tener presente que la Unión Internacional de Telecomunicaciones dio a conocer cifras menos optimistas sobre la penetración mundial de Internet. En un boletín de prensa publicado en enero de 2018, la ITU estimó que hasta finales de 2019 el 50 por ciento de la población mundial tendría acceso a Internet.

A pesar de los esfuerzos realizados para acelerar la penetración mundial de Internet, en la actualidad 4 de cada 10 personas en el mundo aún no tienen acceso. Los grandes jugadores de la industria de telecomunicaciones han obtenido considerables ganancias de la economía digital sin haber disminuido de forma significativa la brecha digital en algunas regiones. En África, por ejemplo, la penetración de Internet sigue siendo muy baja (35.9%). Tal cifra se ubica 20.4% abajo del promedio de la penetración mundial de Internet que la Internet World Stats (IWS) estimó en marzo de 2019 (56.3%).

Independientemente de las brechas digitales que aún prevalecen, estamos transitando de la conectividad tradicional a la conectividad “inteligente”, la cual, a través de un amplio repertorio de tecnologías de frontera impondrá profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades. Según lo asentado en el estudio “*The State of Broadband 2018*” -en castellano: “El estado de la banda ancha”, realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Comisión de Banda Ancha de Naciones Unidas, 159 países contaban en 2018 algún plan nacional de banda ancha; 2 naciones estaban considerando introducir un plan nacional de banda ancha, y 35 naciones aún no disponían de un plan nacional de banda ancha. El desarrollo de la banda ancha no solo favorece la economía de las naciones. De la banda ancha depende el desarrollo de los ambientes inteligentes, propios de la Cuarta Revolución Industrial. Los adelantos en materia de banda ancha móvil 4G, 5G y tecnologías satelitales de próxima generación permitirán ofrecer servicios digitales más rápidos y confiables.

La banda ancha abre nuevas posibilidades en materia de ciberseguridad, transporte, educación, elevando significativamente la coordinación y respuesta de los gobiernos frente a situaciones de emergencia. Los gobiernos deben convertir el tema del ancho de banda en política pública. Entender la banda ancha como infraestructura similar a la red de agua potable o energía eléctrica, y derivar políticas públicas idóneas que involucren el positivo empleo de Big Data y la inteligencia artificial para el desarrollo sostenible. A través de Big Data es posible diseñar programas de desarrollo que permitan emplear la información generada en tiempo real. El análisis predictivo -una de las bondades de Big Data- permite detectar riesgos emergentes y adoptar medidas correctivas en el momento oportuno. El análisis predictivo puede ser corregido en tiempo real. Sin embargo, hoy pocos gobiernos y organizaciones disponen de las herramientas idóneas de inteligencia artificial y la experiencia necesaria para convertir la información en efectiva pauta de progreso. Por ejemplo:

Las redes de telefonía móvil revelan el grado de desplazamiento después de un desastre y predicen la propagación de enfermedades infecciosas, mientras que las compras móviles de tiempo aire ayudan a rastrear el consumo de alimentos. Materiales para techos visibles desde el espacio sirven como un indicador de la pobreza, los cambios en el uso de la tarjeta de débito indican el impacto de una crisis, y los registros postales se han utilizado para estimar los flujos comerciales. Nuevas familias de algoritmos de IA son ahora haciendo posible obtener dichos conocimientos de manera automática y a escala (ITU-UN. 2018, p. 58).

Los algoritmos, la proliferación de robots, la transición a la Internet de las cosas y la inteligencia artificial aumentan la necesidad de información esencial y aptitudes avanzadas para la creación de contenidos. Dada la creciente complejidad de los sistemas de TIC y el aumento exponencial de la cantidad de datos recabados, resulta indispensable disponer de aptitudes digitales transferibles y sistemas educativos que estimulen el aprendizaje permanente. La ITU sostiene que existen considerables lagunas a todos los niveles en cuanto a las aptitudes necesarias. Una tercera parte de las personas carece de conocimientos básicos de informática, como copiar archivos o carpetas o utilizar herramientas de copiar y pegar; solo 41% tiene conocimientos

básicos, como instalar o configurar programas informáticos o utilizar fórmulas básicas en hojas de cálculo; y sólo 4% utiliza un lenguaje especializado para escribir programas informáticos.

La revolución en el manejo de datos para el desarrollo sostenible supone profundas reformas en la forma como hoy son regulados los datos en el mundo. En 2018, las revelaciones de directivos de la firma Cambridge Analytica detonaron la peor crisis en la historia Facebook -venta de la información de más de 85 millones de usuarios de la red más popular del mundo, sin su consentimiento- exhibieron el indebido uso de Big Data. La ética de los datos es tema fundamental, y su relación con los derechos humanos siempre debe ser ubicada en el primer plano. Resulta indispensable reconocer a los datos públicos como un importante activo de infraestructura. Un primer paso clave es educar al público acerca de las maneras en que los datos que producen en su vida cotidiana podrían utilizarse también para ayudarles. En segundo lugar, debemos asegurarnos de evaluar la privacidad e impactos éticos de las innovaciones en cada etapa de un proyecto, para ayudar a mitigar los daños, maximizar los beneficios y conducir a un mejor uso de nuevas tecnologías (Unión Internacional de Telecomunicaciones-UNESCO, 2018).

Para mejorar las redes y servicios de banda ancha, la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Organización de las Naciones Unidas recomiendan: 1.- Desarrollar liderazgo nacional para banda ancha; 2.- Promover la capacitación y estimular la demanda; 3.- Hacer benchmarking y monitorear los desarrollos de la TIC; 4.- Revisar las medidas de servicio universal, incluyendo las regulaciones de movimiento -RoW regulations-; 5.- Reforzar las habilidades digitales y la alfabetización; 6.- Apoyar las e-business locales y el emprendimiento local; 7.- Revisar y adaptar los marcos legales para tener en cuenta la digitalización; 8.- Reducir impuestos y aranceles de importación en equipos y servicios de telecomunicaciones/TIC.

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales incorporaron una nueva agenda, la cual comprende 17 objetivos globales en materia de desarrollo sostenible, destinados a erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad. La meta de Naciones Unidas es alcanzar los 17 objetivos en 2030:

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover una agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y a las niñas.

6. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducir la desigualdad en y entre los países.
11. Lograr que las ciudades y asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático.
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad.
16. Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.
17. Revitalizar la Alianza Global para el Desarrollo Sostenible.

Lograr tan ambiciosos objetivos no solo dependerá del compromiso y la voluntad política de los gobiernos. Resultará indispensable la atinada y generosa aplicación de las tecnologías de frontera, las cuales abren grandes esperanzas a la humanidad, pues se espera que puedan erradicar el hambre y las epidemias, aumentar la esperanza de vida, reducir las emisiones de carbono, automatizar tareas manuales y repetitivas, crear empleos decentes, mejorar la calidad de vida y facilitar procesos de toma de decisiones cada vez más complejos.

Las tecnologías de frontera -algunas de ellas fueron anticipadas por la ciencia ficción-, comprenden una variedad de nuevos materiales, productos, aplicaciones, procesos y modelos de negocios. Son interdependientes y capaces de poder reforzarse entre sí. Los avances en una tecnología inciden en el progreso de otras. La invención de nuevos materiales está transformando la producción y el almacenamiento de energía, la fabricación aditiva y la impresión 3D. La Inteligencia Artificial (IA) favorece la automatización, los motores de búsqueda en línea y las plataformas de redes sociales; los rápidos aumentos en el poder de la computación permiten grandes avances en materia de genética, nanotecnología, cadenas de bloques y criptomonedas. Para poder aplicar avanzadas tecnologías de frontera en los objetivos de desarrollo sostenible, en primer lugar resulta indispensable acelerar el desarrollo de la banda ancha.

Si bien entre las naciones prevalecen profundas desigualdades en el acceso a las tecnologías de información y comunicaciones, organismos como Naciones Unidas destacan la necesidad de superar la perspectiva de la “ventaja del primer jugador” para reparar en la importancia de las “desventajas del último jugador”. Hasta gobiernos que antes repudiaban el desarrollo de Internet -Cuba, por ejemplo, donde no hace muchos años, “académicos” y “periodistas” leales al régimen de los hermanos Castro consideraban a la red de redes como una “perversidad del Imperialismo”-, finalmente han empezado a comprender la necesidad de invertir en telecomunicaciones, sencillamente para impedir que la brecha digital -que finalmente es una brecha de progreso- se extienda aún más. En estos días extraños, hasta el sentido común confirma las posibilidades de las tecnologías de frontera en el imaginario de los objetivos trazados por Naciones Unidas en materia de desarrollo sostenible.

Referencias

Bauman, Z. (2017). *Reflexiones sobre un mundo líquido*. Bogotá: Paidós.

ITU. (2018). *The State of Broadband 2018*. Connecting the unconnected. Recuperado de <http://reports.broadbandcommission.org/state-of-broadband-2018/connecting-the-unconnected/>

ITU-UNESCO. (2018). *Broadband catalyzing sustainable development*. Recuperado de https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-BROADBAND.18-2017-PDF-E.pdf

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós

Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.

United Nations (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/globalpartnerships/>


United Nations. (2018). *World Economic and Social Survey 2018. Frontier technologies for sustainable development*. Recuperado de https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESS2018_full_web.pdf

Wiener, N. (1981). *Cibernética y sociedad*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Yogeshwar, R. (2018). *Próxima estación futuro*. Barcelona: Arpa.



GI 1 - Relaciones públicas y Comunicación Estratégica



Organizadores de Mesa

Jenny Yaguache, Ph. D.
Caroline Ávila, Ph. D.
Eliza Carolina Vayas, Mgst.

Textos íntegros

Propuesta para la evaluación del impacto de la responsabilidad social corporativa en el sector industrial de Cuenca

Proposal for the impact assessment of corporate social responsibility in the industrial sector of Cuenca

Machuca Carpio Mariana
Continental General Tire

Resumen

Esta propuesta comprende la generación de una matriz con parámetros confiables, que nos permiten medir la efectividad de la Responsabilidad Social en las empresas.

Los resultados que las empresas obtienen actualmente son más con datos cualitativos. Por lo tanto, con esta propuesta de investigación se dará una herramienta que permita demostrar, de manera objetiva, organizada y tangible, resultados que se obtienen de la ejecución de proyectos sostenibles de RSE.

Los resultados obtenidos sin duda permitieron confirmar que una RSE bien medida, tiene un impacto indudable en el crecimiento de cada empresa, así como de su entorno inmediato.

Palabras clave: RSE, impacto, sostenibilidad, matriz, reputación.

Abstract

This proposal includes the generation of an array with reliable parameters, which allow us to measure the effectiveness of Social Responsibility at industrial enterprises of Cuenca.

As history a latent reality were considered, where the results that the companies obtain are qualitative. Therefore, with this proposal for a research tool, allow us to demonstrate, in a objective, organized and tangible way, the results that are obtained from the execution of sustainable CSR projects.

The results obtained certainly confirmed that a well measured CSR, has a clear impact on the growth of each company, as well as its immediate environment.

Keywords: CSR, impact, sustainability, matrix, reputation.

1. Introducción

El cambio de valores y paradigmas ciudadanos acaecido a través del tiempo, ha generado la necesidad de contar con responsabilidad social, así como nuevas dinámicas y roles, en el contexto dentro del cual se desempeñan las empresas del siglo XXI. Definida como:

el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos de la actividad y operaciones que las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos (De la Cuesta Gonzalez & Valor Martínez, 2003, p. 1).

La Responsabilidad Social implica un papel más activista por parte de los consumidores. Estos exigen mucho más en los productos que consumen, y esperan que la empresa sea responsable en temas como el cuidado del medioambiente y el respeto por los derechos humanos, y, sobre todo, que sea transparente.

Un mínimo de información social y medioambiental, además del incremento de los controles ambientales, es lo que las grandes empresas, por su parte, exigen a sus proveedores para asegurarse de que cumplen los principios de la Responsabilidad Social. En otras palabras, un conjunto de acciones para que todos los actores vivan en comunidad.

La posibilidad de interactuar en la sociedad, apoyando acciones encaminadas a su bienestar, es una de las principales estrategias tomadas en cuenta hoy en día, a nivel mundial, por la alta dirección de muchas empresas. Como manifiesta Garavito (2008) cuando habla de que “el concepto de Responsabilidad Social (RS) se ha desarrollado a partir del interés de los empresarios en mantener una relación armoniosa con la comunidad” (p. 2), si bien tiene bases éticas, también responde a una estrategia de permanencia y legitimidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

En América Latina, el interés por la RS comienza en la década de 1990, a través de los programas socialmente responsables llevados a cabo por empresas multinacio-

nales. A la experiencia de Argentina, uno de los países pioneros en trabajar en temas sociales, le siguieron empresas de Brasil, Chile, Venezuela y México que también llevan a cabo programas de RS. Contrasta el hecho de que mientras en Europa las empresas concentran sus programas de RS en problemas del medio ambiente, en América Latina los temas principales son la pobreza, el desempleo y la educación. El desarrollo económico y social mejora de manera ostensible las condiciones de vida de una sociedad, motivo por el cual es primordial el papel que juegan las empresas en la actualidad, la manera en que se relacionan y la importancia que estas tienen para los seres humanos.

Desde el punto de vista empresarial, el aumento de la rentabilidad estaría basado, principalmente, en un aumento de la productividad; consecuencia de la mayor implicación de los empleados, la reducción de costes mediante la racionalización del uso de los recursos naturales, el aumento de la imagen de las empresas y/o de sus marcas, y el incremento de las ventas, y de la fidelidad de los consumidores (Belhouari, Buendía Martínez, & Lapontie, 2005, p. 4).

A partir del concepto anterior, la experiencia obtenida en la empresa Continental Tire Andina CTAN, aportará luces sobre los resultados positivos logrados en esta compañía; y permitirá evaluar el impacto de la RS en el sector industrial de Cuenca. En el desarrollo de este trabajo, se rescatará también la cadena de valor generada a través de sus programas de RS, que han sido resaltados por su alta dirección.

Pensar en los públicos de interés, una prioridad

Resulta importante considerar la relevancia que tienen los diferentes actores dentro de los planes y proyectos de Responsabilidad Social (RS). En la actualidad, no solamente los accionistas de la compañía pueden ser considerados como los principales actores, sino también los diferentes públicos de interés, denominados *stakeholders*, quienes son afectados o podrían resultar afectados por las actividades de una empresa (Freeman, 1984).

Gráfico 1. Los Stakeholders

Fuente: Freeman, R. E. (1984).

Mediante la participación de los diferentes grupos de interés, las empresas consiguen lazos derivados de alianzas importantes, cuya labor y resultados son beneficiosos para la comunidad. Como lo manifiestan Teixidó, Chavarri & Castro (2002), “las empresas hoy en día son un actor trascendental del entramado social, hoy la tríada estado, economía y sociedad es insuficiente para comprender en cabalidad el fenómeno social, los actores se han fragmentado” (p. 2).

Cuando hablamos de RS, nos estamos refiriendo a una gestión ética y comprometida con toda la sociedad, entendiendo como tal a los grupos de interés y a los grupos relacionados, de manera directa o indirecta, con la gestión de la empresa (Ceballos Sierra, 2005). En los últimos años la RS se está convirtiendo en uno de los ámbitos de gestión más importantes, como consecuencia de que, a través de sus diferentes intereses, las empresas pretenden diferenciarse respecto a otras en cuestiones, por ejemplo, como protección del medio ambiente, la relación directa con la comunidad, el respeto de los derechos humanos, etc. La base de la RS trata especialmente de contar con esa interrelación permanente, viviendo en común unión con la sociedad, interactuando con sus semejantes (Regent, 2010).

Reputación y Responsabilidad Social

Como describen Antolín Nieto & Fernández Gago (2004), lo fundamental para los consumidores es analizar y describir los aspectos más importantes, que forman parte de los derechos y obligaciones que las empresas tienen ante la sociedad. Por ello, deben estar pendientes de si se cumplen en su totalidad, y de qué forma se llevan a cabo, con el propósito de mejorarlas o reestructurarlas en beneficio de la empresa y de la comunidad con la que interactúan.

En este sentido, el empleo de criterios de RS permite a las empresas proyectar una imagen positiva ante todos los grupos de interés, no solamente ante los propietarios, pues ello les permite mejorar y contribuye a su reputación. “Es conocido que la reputación de las empresas depende de la percepción que tengan los *stakeholders* sobre el grado en que estas satisfacen sus expectativas” (Antolín Nieto & Fernández Gago, 2004, p. 32). Cumpliendo este precepto a través del desarrollo de las buenas prácticas de RS, se garantizará que las mismas no sean solo un efecto de la moda, sino prácticas y proyectos sostenibles con el tiempo. En definitiva, una positiva reputación corporativa consolida los objetivos de las empresas y sus programas de RS.

Responsabilidad Social y Sostenibilidad

Es importante definir si los resultados deseados por las empresas que manejan proyectos de RS, durarán por lapsos determinados o su duración será a largo plazo, pues hay quienes piensan que el auge de la RS se debe a una simple moda pasajera y que, transcurridos unos años, caerá en el olvido (Antolín Nieto & Fernández Gago, 2004). No se trata de entregar donativos ocasionales a las instituciones que los necesitan, sino de hacer que esta RS se convierta en parte de su filosofía corporativa; que se creen, desarrollen y concreten proyectos con resultados tangibles y sostenibles: ahorro de costos en publicidad o *free press*, resultado de las gestiones de los proyectos emprendidos o de la reputación corporativa que gana en rankings de empresas más respetadas, excelentes prácticas de gestión de talento humano, etc. De forma paulatina, esto se refleja en un mejor posicionamiento de la imagen corporativa de las empresas (Belhouari, Buendía Martínez, & Lapontie, 2005).

En otras palabras, mientras persista la demanda de comportamientos socialmente responsables provocada por un cambio en el sistema de valores en la sociedad actual, las empresas y sus directivos continuarán empleando criterios de RS. Por lo tanto, como dicen Antolín Nieto & Fernández Gago (2004), “se augura un futuro dentro del management en el que se difundirán y consolidarán innovadoras prácticas de RS, convirtiéndose en una nueva arma competitiva” (p. 38). Lo que se pretende es mantener una imagen positiva y resultados a largo plazo, para que los programas de RS desarrollados no pierdan su validez ante los ojos de sus públicos de interés; pues permanece la idea de mantener a la empresa de una manera sustentable y sostenible en el tiempo, generando reputación, como lo señalan Orozco Toro & Ferré Pavia (2012).

La RS no es un juego de suma cero sino una situación en la que todos ganan. Las empresas no solo gestionan activo financiero y tangible sino también capital humano y social, que los gestores no deben desestimar si quieren obtener un alto rendimiento en el largo plazo (De la Cuesta Gonzalez & Valor Martínez, 2003; Regent, 2010). Las ventajas en cuanto al costo-beneficio en el retorno de la inversión, se ven reflejadas en una buena gestión a través de alianzas estratégicas con diversos sectores, sean públicos o privados. En este caso, se evoca la necesaria toma de

conciencia, por parte de las empresas, de una perspectiva a largo plazo que contemple no solo la construcción de valor para los accionistas, sino para el conjunto de actores sociales que están ligados directa o indirectamente a su contexto de actividad (Roitstein, 2004, p. 2).

Medición de resultados

Medir resultados de las empresas que mantienen programas de RS sería el escenario ideal, pero poco es lo que se ha logrado en este sentido. Detrás del análisis de las imitaciones de los códigos de conducta, persiste un debate en torno al enfoque exclusivamente voluntarista de la RS, y otro más partidario de introducir elementos de regulación y obligatoriedad que, complementariamente a los códigos de autorregulación, garanticen un mayor control social de la empresa (Belhouari, Buendía Martínez, & Lapontie, 2005).

Crear métodos y herramientas cuantificables de temas que tienen que ver con proyectos de RS o de comunicación interna (intangibles) resulta escaso, como manifiestan Alvarez-Nobell & Lesta (2011). Los resultados tangibles que las empresas desean obtener disponen de más datos cualitativos que cuantitativos. En este sentido, como lo ha manifestado Cañeque Casado (2006), con excepción del GRI-Global Reporting Information y en cierta medida el AA1000 (formatos de informes de sostenibilidad usados por el Pacto Global), las herramientas disponibles no han incorporado un sistema de evaluación consistente para cuantificar el impacto que tiene la empresa en su entorno.

Muy poco se ha hecho por establecer reportes oficiales para medir la RS en las empresas, como lo manifiestan De la Cuesta Gonzalez & Valor Martínez (2003). La preocupación reciente por la responsabilidad social (RS) se ha centrado más en acercarse a la empresa y la sociedad.

Entre los reportes conocidos de medición de la RS, contamos con algunos que ya mencionamos anteriormente como el “Global Reporting International” (GRI) definido por Cañeque Casado (2006), que tiene por objetivo asesorar a empresas interesadas en la publicación de informes para los agentes sociales externos, sobre su actuación y progreso en base a los tres pilares de sostenibilidad: economía, medio ambiente y sociedad. Este reporte, que está siendo gestionado por la ONG CERES, integra la participación activa de empresas, ONGs, y una serie de organismos internacionales.

El modelo “Accountability 1000 (AA1000)”, ha sido diseñado por el Institute for Social and Ethical Accountability (ISEA), con el objetivo de implementar aspectos de responsabilidad corporativa. Este modelo es un compendio de una serie de principios y procesos concebidos para llevar la contabilidad social, realizar auditorías y formular informes sociales sobre la gestión de empresas. Se trata de un método más difícil que el primero para llevar a la práctica, tomando en cuenta la gran cantidad de reportes y auditorías técnicas que deben elaborar y tener las empresas (Cañeque Casado, 2006).

Los reportes técnicos detallados en párrafos anteriores crearían temor a cumplir cada parámetro y, por consiguiente, los directivos de las empresas pensarían dos veces antes de iniciar proyectos de RS. Sin embargo, la medición es una herramienta importante para todos los procesos que se ejecutan dentro de las empresas. Con un proceso de medición establecido de manera efectiva, las organizaciones pueden visibilizar resultados positivos y viables para el desarrollo de estas (Alvarez-Nobell & Lesta, 2011).

Nuestro cuestionamiento parte, una vez más, de la pregunta que da origen a esta investigación: ¿De qué manera se puede establecer resultados objetivos del efecto del ejercicio de un proyecto de RS, y cómo deberían ser presentados a fin de expresar el importante aporte de la RS como filosofía corporativa? La respuesta lógica es crear un método que permita sustentar lo positivo y el valor agregado que generan los proyectos de RS en la vida de las empresas, basado en parámetros de resultados reales y fáciles de implementar.

2. Materiales y métodos

Con el fin de destacar y asegurar el impacto que tienen los proyectos de RS en las empresas, se ha tomado como segmento a tres importantes empresas industriales de Cuenca (Colineal Corp., Grupo Industrial Graiman y Continental Tire Andina S.A.), que al estar dentro del grupo de empresas más grandes de la ciudad, se las consideró para obtener sus experiencias en cuanto a las directrices en el manejo de estos programas, y a través de sus vivencias se apoye a otras empresas de su misma estructura, o también a pequeñas y medianas empresas. Los resultados que se obtengan de estas experiencias brindarán luces claras a este caso, que busca un método práctico para la medición del impacto de los programas que se vienen desarrollando en el ámbito de la Responsabilidad Social. Este recurso metodológico de análisis de casos ha sido validado

en diversos estudios realizados por diferentes autores que han señalado la gran importancia que tiene la investigación basada en estudios de casos en la Administración y Dirección de Empresas, ya que esta herramienta es una de las más utilizadas en la metodología de investigación cualitativa (Castro Monge, 2010, p. 31).

Las compañías seleccionadas cumplen con el segmento determinado para este estudio: “empresas industriales más grandes de Cuenca”. A continuación, una breve descripción de cada una:

- Colineal Corp., inicia su actividad en el año 1977. Esta empresa familiar diseña y produce muebles de madera con exclusivos diseños para decorar salas, comedores, dormitorios, etc. Cuenta con 800 empleados. En el Ecuador tiene 24 oficinas comerciales en diferentes ciudades, y también oficinas en Perú, a donde exporta sus productos. Parte de su producción va hacia los mercados de Estados Unidos, Colombia,

Canadá, Nueva Zelanda y España. Posee 20 tiendas en Ecuador para la venta directa de sus productos.

- Grupo Industrial Graiman, fue fundado en el año 1994. La planta de producción está ubicada en la ciudad de Cuenca. Su giro de negocio se centra en la industria cerámica, en la que abarca una amplia variedad de revestimientos cerámicos para pisos y paredes. Es parte de un grupo de 11 empresas que producen artículos como tubos, hormigones, etc. Tiene 630 empleados. Graiman posee salas de exhibición propias para la atención al cliente final, en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil. Además cuenta con una cadena de distribuidores a nivel local y nacional, y exporta sus productos a los mercados latinoamericano y norteamericano.

- Continental Tire Andina es una empresa multinacional, fundada en 1955. Su negocio se centra en la manufactura de llantas tanto PLT (transporte liviano) como CVT (transporte pesado). Cuenta actualmente con 1200 empleados, es líder de ventas en el mercado ecuatoriano y exporta sus productos a la Región Andina y Chile. La planta de producción está ubicada en Cuenca, y tiene oficinas comerciales en Quito, Colombia y Chile. En el Ecuador cuenta con 125 distribuidores ERCO Tires para distribución y venta directa de sus productos.

La investigación realizada es de tipo cualitativo, con entrevistas semi-estructuradas y revisión de Referencias que permitirá hacer un análisis comparativo. Es una investigación no experimental, analítica y descriptiva. Para cumplir con este objetivo, se entrevistó a los empresarios-líderes que están al frente de los proyectos de RS en cada una de estas empresas. El temario incluyó aspectos sobre involucramiento de la alta dirección en los programas de Responsabilidad Social, y la descripción de los pasos dados en los proyectos desarrollados. Se consultó sobre las consideraciones que se tienen de los términos sostenible y sustentable cuando se habla de proyectos de RS. La imagen y reputación corporativa fue un tema importante para tratar, además de conocer a través de ella si es uno de los mayores impactos con los que se puede medir resultados de programas de RSE. El tema de medición que es la base de estudio en este trabajo también fue consultado y discutido. Finalmente, se habló del involucramiento de los empleados a través de un voluntariado, que permite descubrir ese valor agregado de motivación y pertenencia en el personal de cada empresa. En el Anexo 1, se puede revisar el temario completo.

Al ser esta investigación cualitativa, se trabajó con las respuestas obtenidas de la entrevista semi-estructurada, y a través de un análisis profundo se determinó patrones en las respuestas, que permiten establecer conclusiones respecto de las necesidades y prácticas en materia de RS.

3. Resultados

En las entrevistas realizadas a los líderes-empresarios de los programas o proyectos de RS de las empresas industriales más grandes de Cuenca, se obtuvo interesantes resultados, resumidos en el siguiente cuadro de semejanzas y diferencias entre estas tres empresas. Vale resaltar que la Alta Dirección de las mismas tiene la total certeza de que los proyectos de Responsabilidad Social provocan un impacto positivo para su imagen. Además, al estar relacionados con la comunidad se crea ese valor agregado que permite una mejora continua en sus estrategias empresariales a largo plazo. Por ejemplo, contribuir con tal o cual programa medioambiental, hacer que sus trabajadores y empleados sean parte de los proyectos de RS, o que se gestionen grandes proyectos a través de alianzas público-privadas, permite garantizar la sostenibilidad de estos proyectos, y generar solo así esa cadena de valor que tanto bien hace hoy en día a la imagen de sus empresas.

Para estas instituciones, existen temas importantes que no pueden estar lejos de la ejecución de los proyectos de RS: la comunicación, el involucramiento de su personal y, sobre todo, hacer que estos proyectos sean parte de su filosofía corporativa, lo que permitirá vivir en común unión con la sociedad. Por todo ello, están convencidos de la necesidad de contar con un método que permita evaluar el impacto de la RS en sus empresas, que sea de fácil uso y de corto tiempo de aplicación, pues si bien conocen de los métodos existentes también los consideran difíciles de ejecutar a corto plazo, y más bien incentivan aumentar costos para su ejecución.

Tabla 1. Resumen entrevistas: similitudes y diferencias

CUADRO RESUMEN			
INVESTIGACIÓN DE RSE EN LAS INDUSTRIAS DE CUENCA			
PREGUNTAS	Similitudes / Diferencias		
	Colineal	Graiman	Continental
Tienen claro el concepto de RS	✓	✓	✓
Cuentan con proyectos establecidos de RS	✓	✓	✓
Los proyectos son internos y externos	✓	✓	✓
Crean en los nexos con la comunidad	✓	✓	✓
Crean en las alianzas público-privadas	✓	x	✓
La comunicación genera reputación	✓	✓	✓
Es importante medir resultados del impacto de RS	✓	✓	✓
Es importante la sostenibilidad y sustentabilidad	✓	✓	✓
Debe existir un responsable para los proyectos de RS	✓	x	✓
Tienen voluntarios para ejecutar proyectos de RS	✓	✓	✓
El impacto de la RS es una ganancia para las empresas	✓	✓	✓
Cuentan con Comité de RS	x	x	✓
Cuentan con una planificación de los proyectos	x	✓	✓
Han definido ejes de acción	x	✓	✓
Tienen presupuesto definido para los proyectos	x	✓	✓
Los proyectos de RS son parte de la filosofía corporativa	x	✓	✓
Miden sus proyectos de RSE	x	✓	✓
Es importante contar con medición para impacto de RS	✓	✓	✓

✓ Similitudes
x Diferencias

Elaboración propia.

4. Propuesta: matriz de medición

En base a los resultados obtenidos en las entrevistas, así como el texto bibliográfico usado para el análisis previo de la RS, se puede entender que es un fenómeno actual que representa un ganar-ganar para las empresas. Estos procesos de acercamiento con la comunidad o sus entornos inmediatos permiten generar una excelente reputación, que sin duda beneficia a las estrategias de toda la empresa, sean estas productivas, sociales, comerciales, etc.

Es necesario disponer de un método que permita evaluar la RS en las empresas industriales de la ciudad de Cuenca. Para ello, a continuación se desarrolla una

propuesta de medición del impacto de RS, a través de una matriz que servirá a las compañías industriales de Cuenca, así como a las pequeñas y medianas empresas, ser una guía útil para evaluar sus procesos de RS.

Vale destacar que este método se ha basado en la experiencia real de Continental Tire Andina, en algunos de sus parámetros de medición, pero sobre todo tomando en cuenta que no son difíciles de poner en práctica ni llevan procesos complicados para obtener de inmediato un balance en el retorno positivo que estos proyectos de RS significan hoy en día. Lo interesante de esto es el ahorro de tiempo y recursos que implica.

4.1. Factores para evaluación del impacto de la responsabilidad social

4.1.1 Factor 1: *Free Press* vs presupuesto de inversión

El Factor 1 es el resultado de la relación entre el valor de *free press* versus el presupuesto de inversión destinado a los proyectos de RSE.

Para conseguir esta relación se usa la conocida fórmula del retorno de la Inversión - ROI, que no es más que medir el retorno positivo de la inversión versus el presupuesto invertido.

La fórmula que se debe usar para este efecto es la siguiente:

$$\frac{\text{Retorno} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Esto significa que se debe restar el valor del retorno obtenido menos el valor de la inversión, luego dividir este resultado para la inversión y, finalmente, multiplicarla por 100.

Ejemplo real caso Continental Tire Andina:

$$\begin{array}{l} \$1'900.000 \text{ Valor anual } \textit{Free Press} / \text{Año 2014} \\ \$ 200.000 \text{ Valor presupuesto inversión proyectos de RSE} / \text{Año 2014} \\ \hline 1.900.000 - 200.000 \\ \hline \times 100 = 850\% \text{ (Porcentaje muy positivo)} \\ 200.000 \end{array}$$

Esta relación nos demuestra la efectividad del retorno de la inversión en proyectos de RS. Además, es importante tomar en cuenta que solo con un retorno del 100% se podría considerar positivo el impacto de estos proyectos.

El *Free Press* es el método más común usado por las empresas. Consiste en valorar la promoción gratis obtenida de noticias positivas publicadas en medios de comunicación, que nacen de la gestión de los Departamentos de Relaciones Públicas de las empresas, o el interés y seguimiento que los medios hagan de las actividades positivas de una determinada entidad.

4.1.2. Factor 2: Ranking posicionamiento reputación corporativa

Pretende medir el posicionamiento alcanzado dentro del ranking de reputación corporativo de las 100 mejores empresas ecuatorianas y su nivel alcanzado en comparación de un año a otro. Este estudio es realizado anualmente por la empresa internacional Merco, a través de Advance Consultora, empresa ecuatoriana que mide la reputación a nivel país. Uno de los parámetros más importantes para llegar a este ranking de reputación es el relacionado con temas de responsabilidad social, para lo cual se hace un ranking especial. En las encuestas realizadas, existe un énfasis importante por conocer qué tan responsable socialmente es una empresa.

Para medir a las empresas dentro de este parámetro, se debe cumplir con la sencilla tarea de revisar año tras año la mejora de posición en este ranking, publicado en la revista de circulación nacional *Vistazo*.

El top de este ranking de 100 empresas es estar entre las 10 primeras. Sin embargo, para considerar exitosos a los procesos de responsabilidad social, se debería estar por lo menos entre las 40 primeras. Por ejemplo, en el caso de las tres empresas investigadas en este trabajo, los resultados del ranking de reputación del año 2014 vs el año 2013 fueron los siguientes:

	2013	2014
Colineal Corp.	9	10
Grupo Industrial Graiman	24	37
Continental Tire Andina	35	21

Como se nota claramente, las dos primeras empresas, Colineal y Graiman, bajaron su posición en el ranking, por lo que seguramente es un buen indicador para analizar cambios o mejoras a sus procesos, entre ellos de RS. En cambio, Continental Tire Andina con estos resultados ratifica que las gestiones en base a estrategias claras en sus ejes de acción fueron las apropiadas, y les compete continuar innovando para mejorar aún más esa posición. Para un mejor conocimiento de cómo se presentan

estos rankings, a continuación, se comparte una imagen del último ranking de reputación del año 2014.

Imagen 1. Análisis e Investigación MERCO España / Advance Consultora Ecuador

POSICIÓN 2014	POSICIÓN 2013	EMPRESA	PUNTO	POSICIÓN 2014	POSICIÓN 2013	EMPRESA	PUNTO
1	1	Corporación Favorita	10.000	28	32	Consortio Nobis	6.202
2	2	Pronaca	8.820	29	59	Andec	6.173
3	3	Nestlé	8.224	28	30	Lan	6.120
4	4	Holcim	8.083	29	28	Marathon Sports	6.083
5	10	Cervecería Nacional	7.714	30	26	Canfiteca	6.080
6	5	Movistar Telefónica (Otecel)	7.540	31	44	CBC The Tosalia Springs Company	6.049
7	8	Claro (Concel)	7.527	32	51	Pfizer	6.048
8	7	Coca-Cola	7.164	33	59	Adetca	6.020
9	11	General Motors Ómnibus Bb	7.088	34	54	Ingenio San Carlos	5.993
10	9	Grupo Industrial Graiman	6.786	38	27	EP Petroecuador	5.992
11	15	Unilever Andina	6.559	36	42	Corporación El Rosado	5.972
12	16	Corporación GPF (Fybeca, SanaSana)	6.529	37	24	Colineal	5.960
13	96	Colgate Palmolive	6.517	38	59	EP Petrocomercial	5.959
14	18	Tonicorp (Industrias Lácteas Toni)	6.509	39	59	Johnson & Johnson	5.953
15	26	Kimberly Clark	6.477	40	39	Grupo Difare (Pharmacys, Cruz Azul)	5.887
16	20	Induglob	6.469	41	41	Neohyundai	5.869
17	19	Toyota	6.437	42	48	Importadora Temebamba	5.830
18	13	Yanbal	6.410	43	50	Repsol	5.740
19	59	Hotel Marriott	6.340	44	59	Bayer	5.718
20	28	Escuela Superior Politécnica del Litoral	6.337	45	59	Samsung	5.693
21	30	Continental Tiro Andina	6.329	46	59	Aymesca	5.626
22	44	La Fabril	6.243	47	44	Grupo El Comercio	5.568
23	59	Microsoft	6.242	48	54	Marcimex	5.496
24	21	Universidad San Francisco de Guilo	6.215	49	58	Aekia	5.459
25	93	Arca Continental	6.207	50	59	Sweet and Coffee	5.453

Fuente: Revista Vistazo (2014)

4.1.3. Factor 3: Involucramiento de voluntarios en las empresas

Si bien es cierto que para generar programas de RS es necesario que las empresas inicien su gestión estableciendo un monto de inversión, no es menos cierto que

para mover todo este proceso se necesitan voluntades y manos que ayuden, apoyen, incentiven y promuevan procesos de cambio en la sociedad.

Esas manos pertenecen al recurso humano, al personal y a las familias de los trabajadores de las empresas, quienes desean ser parte de ese valor compartido y por ello acuden de manera voluntaria a poner el hombro y sacar adelante cada proyecto de RS que estas emprendan. Lo que se pretende es que participen todos por lo menos una vez por año en uno de estos proyectos. En el caso de las empresas investigadas en este trabajo, y particularmente el de Continental Tire Andina, hace dos años se hizo una campaña de llamamiento a quienes deseen inscribirse y ser “Voluntarios Conti”; desde entonces se cuenta con 65 voluntarios. En este sentido, un medidor de este factor es contabilizar año tras año el incremento de los voluntarios, que se sugiere no sea menos de cinco ni más de diez.

Ejemplo real caso Continental:

Año 2013	Año 2014	Año 2015
52 voluntarios	+5 = 57 voluntarios	+8 = 65 voluntarios

Con estos resultados podemos observar que ha habido un aumento promedio de voluntarios en esta empresa, lo que confirma un proceso de éxito. Esto sin considerar un parámetro intangible pero muy valioso referente a la pertenencia y motivación con la que actúan estos empleados, como un ejemplo hacia sus compañeros de labores.

4.1.4. Factor 4: Impacto Social

Para medir este factor es necesario establecer un cuadro en que se detalle cada proyecto, con el fin de analizar su impacto en un conglomerado humano grande, mediano o pequeño. Esto permitirá tener un referente anual de medición del número de personas beneficiadas por nuestros proyectos.

Una vez más, tomando el caso práctico de la empresa Continental Tire Andina, se expone a continuación un breve y sencillo cuadro para cuantificar el número de beneficiados según cada proyecto de los años 2013 y 2014 (con proyectos cumplidos a cabalidad), para luego contrarrestar sus resultados.

Tabla 2. Impacto social 2013-2014

Impacto Social 2013							
	Mi Barrio, el corazón de Cuenca	Artesanos del Caucho	Fundación Jefferson Pérez	Escuelas Vecinas	Fundación de Tenis silla de ruedas	Fundación Paraolímpica de Natación	TOTAL BENEFICIARIOS
No. de Beneficiarios	80.000	No existía este proyecto	1.100	1.200	48	24	82.372
Impacto Social 2014							
	Mi Barrio, el corazón de Cuenca	Artesanos del Caucho	Fundación Jefferson Pérez	Escuelas Vecinas	Fundación de Tenis silla de ruedas	Fundación Paraolímpica de Natación	TOTAL BENEFICIARIOS
No. de Beneficiarios	100.000	500	1.200	1.200	63	36	102.999

Elaboración propia.

En este caso, se puede cuantificar un aumento en los beneficiarios de los proyectos, a pesar de que en algunos casos poco o nada suele incrementarse en el número de beneficiarios; sin embargo, este es un parámetro que nos permite medir el avance año a año en el impacto que los proyectos tienen en la sociedad.

5. Conclusiones

Al inicio de este trabajo se planteó la pregunta ¿de qué manera se pueden establecer resultados objetivos del efecto del ejercicio de un proyecto de Responsabilidad Social y cómo deberían ser presentados a fin de expresar el importante aporte de la RS como filosofía corporativa? La respuesta está en el desarrollo mismo de todo este trabajo, en donde queda establecido que el aporte de la RS es innegable para las empresas.

Como se demostró con la matriz de medición de cuatro factores importantes dentro la experiencia de una de las empresas más grandes de Cuenca, el impacto de estos proyectos genera resultados objetivos y muy importantes para sustentar las futuras decisiones en el campo de la RS, sobre todo por la Alta Dirección de las empresas.

Al ser las empresas instituciones que se componen y se relacionan permanentemente con seres humanos, deben dar la importancia al entorno en donde se desarrollan. Para ello, es necesario establecer proyectos o programas de Responsabilidad Social, a través de los cuales se consigue una interrelación de las empresas y de sus entornos inmediatos. Es de vital importancia que la RS se integre a la filosofía corporativa de las compañías, creando ese valor compartido del que tanto se habla hoy en día.

Como se ha deducido de los criterios de varios autores que han confrontado su teoría con la práctica real, así como de las experiencias de las tres industrias más grandes de Cuenca, la RS nace en las empresas por la necesidad de ser parte activa de un desarrollo económico y social mancomunado, que va de la mano de alianzas estratégicas con otros entes, instituciones o empresas, lo que permite maximizar el beneficio a los sectores vulnerables o más necesitados de las comunidades en sí.

La RS ya no es simplemente una moda sino un ganar-ganar para todas las empresas que, consciente o inconscientemente, aplicando programas de RS, han conseguido una mejora en su reputación corporativa, lo que redundará en la imagen de la marca y, por consiguiente, en la superación continua de sus planes y estrategias de desarrollo y crecimiento, e incluso en su incremento de ventas.

Las empresas deben mantenerse atentas a los cambios que se producen en sus comunidades o entornos inmediatos, confiando en los criterios y, en cierta manera, deseos que emiten sus *stakeholders*, quienes son las personas más idóneas para expresar lo positivo o negativo de tal o cual acción. Los puntos de vista que ellos

generen (los *stakeholders*) son muy importantes, debido a que son los principales involucrados e interesados en esas acciones que observan como 'beneficio o no' sobre las empresas a las que se vinculan. Es decir que, como indican varios autores y las encargadas de RS de las empresas industriales más grandes de Cuenca, es importante estar atentos a una participación continua de los *stakeholders*, sobre todo para la toma de decisiones, no solo las de RS sino de todas las acciones de la compañía.

Tener la posibilidad de medir el impacto de los proyectos de RS en las empresas es imprescindible. Existen algunos métodos detallados como el GRI y el AA1000, o los reportes de sostenibilidad que están ahora de moda, pero requieren de una gran cantidad de tiempo e incluso la obligación de destinar un equipo especial solo para estos temas de RS, lo que genera altos costos con mayor número de personal y una inversión de tiempo alto. Es, quizás, por esta sencilla razón, que la mayoría de empresas que llevan adelante proyectos de RS realizan su medición de manera artesanal o casera, o simplemente no lo hacen. Esta fue la principal razón para contribuir con un método de medición sencillo que, a través de una matriz facilite la medición del impacto de RS en las empresas de Cuenca. Este método es un aporte a todas las empresas, una guía para medir los impactos de sus proyectos de RS, a través de la matriz descrita.

6. Recomendaciones

Este ejemplo de matriz será un arma clave a la hora de dar resultados a la Alta Dirección de las empresas, con el retorno del impacto de proyectos importantes de RS, con el que, recomendamos, debe contar la mayoría de las empresas de Cuenca.

Es recomendable contar con un Comité de Responsabilidad Social, que evalúe de manera mensual los avances, problemas y solicitudes nuevas que llegaren, así como analizar el presupuesto que debe ser incluido anualmente en las inversiones de las empresas, facilitando de esa manera una planificación y ejecución a tiempo de cada uno de los proyectos de RS.

Basados en las experiencias positivas y según la práctica obtenida por las empresas industriales más grandes de Cuenca, se debe continuar apostando a los proyectos de RS en las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes, pues los resultados obtenidos, además de una buena reputación externa, sirven para generar mayor motivación, pertenencia y un entendimiento real del significado del valor compartido. Esta cuenta, en la actualidad, como parte fundamental de su filosofía corporativa, y contribuye a generar un valor agregado a las otras acciones que permiten el desarrollo de una empresa. Por ello, es importante contar con voluntarios (trabajadores, familias) que compartan y vivan el real sentido de una RS comprometida desde todas las aristas de una compañía.

Un significativo aporte es la predisposición de las tres empresas industriales más grandes de Cuenca para, a futuro, aliarse en sendos proyectos de RS, que permitan conseguir la maximización de los resultados e impactos de programas de RS.

Una recomendación adicional, obtenida de los resultados de las entrevistas realizadas, consiste en generar modelos de gestión de proyectos que incluyan las “mejores prácticas” de las empresas, con las cuales sea factible brindar ejemplos a pequeñas, medianas y, por qué no, grandes instituciones que recién empiecen a generar este concepto de RS y cuenten con estos modelos para adaptarlos en sus programas de gestión de RS.

Adicionalmente, este trabajo sirve de base para que a futuro se genere una investigación que, en este mismo campo, continúe la búsqueda de métodos que permitan confirmar los impactos positivos que los proyectos de RS generan en las empresas.

Referencias

Alvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). “Medición de los aportes de la gestión estratégica de la comunicación interna a los objetivos de la organización”. *Palabra clave*, 14(1), pp. 11-30.

Antolin Nieto, M., & Fernández Gago, R. (2004). “Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management 2”. *Univesia Business Reviem*, 1, pp. 28-39.

Belhouari, A., Buendía Martínez, I., & Lapontie, M.-J. (2005). “La Responsabilidad Social de las empresas, ¿un nuevo valor para las cooperativas?”. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 53, pp. 191-208.

Cañeque Casado, F. (2006). *La Responsabilidad Social ante el espejo: carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Ceballo Sierra, A. I. (2005). “RSE: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores”. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativismo*, 53, pp. 65-77.

De la Cuesta Gonzalez, M., & Valor Martínez, C. (2003). “Responsabilidad Social de la Empresa: concepto, medición y desarrollo en España”. *Boletín ICE Económico, Información Comercial Española*, 2755, 7-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=301530>

Freeman, R. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston MA: Pitman.

Garavito, C. (2008). "Responsabilidad Social Empresarial y mercado de trabajo". *Economía* 31, pp. 81-104.

Orozco Toro, J., & Ferré Pavia, C. (2012). "El ADN de la marca, la concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado". *Signo y pensamiento*, 31(61), pp. 56-71.

Regent, P. (2010). "Responsabilidad Social: un destino para los empresarios". *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 13(5), pp. 68-76.

Roitstein, F. (2004). "La Responsabilidad Social en Argentina: tendencias y oportunidades". *Revista Latinoamericana de Administración / Sistema de Información Científica*, 32, pp. 5-28.

Teixidó, Chavarri & Castro (2002). "Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis". Quinta Conferencia Internacional de la Sociedad Internacional de Investigación del Tercer Sector. Cape Town, Sudafrica, Ediciones PROhumana. Recuperado de <http://prohumana.cl/documentos/documento-toafrica2002.pdf>

Gestión de la comunicación interna en las Universidades del Ecuador

Management of internal communication in the Universities of Ecuador

Rodríguez Castillo Jhon;
Universidad Técnica Particular de Loja
Abendaño Ramírez Mónica;
Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

El estudio investigativo que se ha realizado, muestra el análisis y la identificación del rol que cumplen las universidades del Ecuador bajo las estrategias de comunicación interna que estas usan para dirigirse a sus públicos internos. Bajo muestreo de las universidades acreditadas, se evidencia que todas realizan acciones de comunicación interna, en donde el correo electrónico es la herramienta tecnológica de preferencia para enviar sus comunicados institucionales. La planificación en comunicar internamente ayuda de forma adecuada en complementar las necesidades de comunicación, enfocar el trabajo, cubrir las metas que se han trazado como los objetivos que son la directriz de las universidades. El uso de estrategias de comunicación interna, integradas en un plan general de comunicación que manejan las universidades, generan opinión de los públicos en la mayoría de estas instituciones de educación superior.

Palabras clave: comunicación interna, universidades del Ecuador, gestión de la comunicación.

Abstract

The present research that has been carried out, shows the analysis and the role identification that the universities in Ecuador accomplish under the strategies of internal communication that they use to address to their internal public. Under sampling of the accredited universities, it is proved that all of them do actions of internal communication, where the email is the preference technological tool in order to send their institutional advertisements. The planning to communicate internally helps in an adequate way in order to supplement the communication necessities, focus the job, reach the set goals as the objectives that are the directives of the universities. The use of strategies of internal communication, integrated in a general communication plan that are managed by the universities, generates opinion from the public in most of these high education institutions.

Keywords: internal communication, universities of Ecuador, communication management.

1. Introducción

Las organizaciones hoy en día realizan estrategias dentro de su comunicación integral, y dentro de estas se encuentra como un eje fundamental la comunicación interna, que por su actuar genera y articula el correcto desenvolvimiento de las acciones de su personal, conectándolas al desarrollo de una buena identidad corporativa.

Analizar el alcance que logra la gestión de la Comunicación Interna en las instituciones de educación superior en el Ecuador, demanda sobrellevar un estudio que permita identificar como los responsables de la comunicación en estas instituciones usan las distintas herramientas de comunicación existentes, sus alcances y objetivos propuestos. Generar una radiografía que permita interpretar cómo las universidades cuentan con departamentos, personas y el uso de las herramientas al momento de comunicarse con sus públicos internos. Otro factor importante, que el presente proyecto busca identificar, es el contexto de los mensajes que las instituciones manejan.

Esta investigación cuenta el análisis del problema, los objetivos que se busca alcanzar y la justificación del proyecto, además con capítulos que describe los fundamentos teóricos de la comunicación en las instituciones para luego describir el concepto, herramientas y alcance de la comunicación interna.

Este estudio no solo nos permite identificar el perfil de quienes realizan las acciones de comunicación interna, sino además identificar el rol de las acciones lo que ayuda a plantear la posibilidad de generar una sólida cultura de buen manejo de mensajes y comunicados internos, eficiencia en el manejo de las herramientas, proporcionar a los públicos internos información eficaz, que generar empatía con sus instituciones.

El instrumento de recaudación de información se lo realizó a través de una encuesta que se elaboró bajo parámetros que puedan cumplir con los requerimientos de estudio, siendo muy versátil para que pueda ser respondida. Se contó con preguntas en su mayoría cerradas, con el fin de solidificar extracción de resultados generales.

1.1 La comunicación

Al encontrarnos en una sociedad de la información o sociedad del conocimiento a la que Manuel Castells la denomina como “sociedad informacional”, la comunicación es uno de los ámbitos que desde hace un tiempo atrás está en auge dentro de diferentes entes ya sean públicos o privados.

Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, la palabra comunicación proviene del latín “comunis” que significa “común”. Lo que nos hace interpretar que es un proceso que permite transmitir códigos, mensajes, pensamientos con el fin de lanzar “en común” los grupos que desean mantener esta comunicación. La comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo

de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales” (Álvarez, 2011, p. 45). De otro lado, para Costa (2012) “La comunicación es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y está en su entorno. La comunicación es el mensajero y el mensaje” (p. 56).

Estos conceptos nos determinan que la comunicación es el proceso mediante el cual se puede enviar, codificar y entender mensajes. No solamente se cierra a unidireccional su propuesta, sino que atrae una respuesta con la emisión de nuevos mensajes. Con esto se identifica la comunicación como el proceso más importante para el desarrollo del ser humano y su entorno. Además, se afirma que dentro de los principales objetivos de la comunicación es entender y hacer entender lo que se quiere transmitir porque la comunicación transporta información y tiene la habilidad de conectar los unos con los otros.

Freijeiro (2006) y Novoa (1980) coinciden en que dentro de la comunicación se lleva a cabo la interacción entre dos personas, una acción que es esencial dentro de este proceso; pero, que no solamente se queda ahí sino va más allá ya que intervienen varios factores para que esta se efectúe de manera correcta, en la comunicación como bien Novoa (1980) lo dice, el fin de este proceso es el de informar e influir.

1.2 Tipos de comunicación

La clasificación de la comunicación, se la puede estudiar desde dos tipos: formal e informal; y según el gráfico 1, esta se establece de la siguiente manera:

Gráfico 1. Tipos de comunicación



Fuente: Ongallo, (2007).

Elaboración propia.

Comunicación formal

Este tipo de comunicación debe cumplir un protocolo para que su rendimiento sea eficaz. Aquí se puede trabajar mediante algunos insumos tales como documentos, reuniones, entre otros; esto debe cumplir un orden de jerarquía que permita identificar la comunicación: ascendente, descendente y horizontal. “La comunicación formal es la que se da a través de las fuentes o los canales oficiales de la organización” (Andrade, 2005, p. 19) lo que nos hace entender que usa ciertos elementos como la escritura, la que tiene limitaciones como el tiempo en que toma hasta llegar a sus destinatarios, su uso es de carácter institucional.

Comunicación informal

La comunicación informal es de uso más cotidiano en distintos lugares y escenarios, ya que involucra aquellos rumores o chismes que permiten compensar las necesidades de interacción personal. La comunicación informal “surge de los comportamientos espontáneos e informales de los miembros de una organización” (Boland et al., 2007, p. 88). Esta diferenciación permite su llegada eficazmente a toda la gama de su público objetivo ya que usa canales no formales permitiendo una conversación o intercambio de mensajes no planificados en donde se puede extraer información importante.

1.3 Comunicación interna

Cuando una empresa logra comunicarse de manera efectiva con sus trabajadores genera comunicación interna efectiva, entonces es aquella que consigue transmitir a quienes conforman la organización lo que esta se encuentra realizando. En otras palabras, se entendería como el proceso en donde todos sus públicos internos (sin importar jerarquía de puestos de trabajo) puedan informarse de lo que sucede en la misma. Este tipo de comunicación posee un carácter informacional, ya que su fin es comunicar las distintas noticias de la misma empresa.

Se la puede definir también como un conjunto de actividades hechas por la misma empresa con el fin de crear y mantener buenas relaciones entre sus distintos miembros, para mantenerlos informados, integrados y motivados, aportando con alta efectividad de su trabajo el logro de los objetivos empresariales. (Andrade, 2005).

Entre otros aportes a esta definición Arizcuren et al. (2008), la definen como un fenómeno que se encuentra presente en toda empresa de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen la organización, por lo tanto estas pautas pueden estar más o menos formalizadas (seguir o no reglas establecidas) y, cuando están planteadas hacia la mejora organizativa, tienden a buscar la cooperación, la implicación y la coordinación de todos los miembros de la entidad.

1.3.2 Funciones

Entre las funciones principales en los que la comunicación interna se basa se destaca los siguientes:

- Creación y desarrollo de buenas relaciones interpersonales.
- Generar distintos canales informativos empresariales que puedan mantener actualizados a sus miembros de los distintos acontecimientos o noticias que generan.
- Creación de mensajes para sus miembros que vayan entrelazados con los objetivos empresariales.
- Crear ambientes que motiven y generen relación entre la empresa y las personas que la conforman.
- Mantener informados eficazmente con canales que cubran la demanda de sus miembros.

La efectividad de la comunicación a más de basarse en el cumplimiento de sus objetivos, esta debe cumplir distintas funciones en pro de la organización y que según el *Manual de Comunicación Interna* que lo editó Vértice (2008), hay tres funciones esenciales que este tipo de comunicación debe cumplir:

- Relación del personal: mantener una alta relación del trabajador con la empresa, con el fin de que sus aportes cumplan con los requerimientos que se han fijado para su rol, de manera que se coligue la mejora empresarial con la propia. Aquí será la motivación que el trabajador sienta, y que constantemente se mantenga en un alto nivel, acudiendo a seguir con las estrategias que cumple el plan de comunicación. Con esto logrará:

- Motivación de su personal
- Reconocimiento de rol dentro de la organización
- Mejora de actitudes: el cambio de los procesos comunicativos anteriores (por jerarquía) otorga la opción de integrar nuevos modelos con alta flexibilidad, en donde la respuesta o retroalimentación es eficaz y en tiempos cortos. Como todo cambio debe asumirse por parte de los miembros de la organización flexibilidad y actitud a la evolución de estos procesos.
- Incremento de productividad: cuando estos procesos mejoran la comunicación interna de la organización, creando relación y sentido de pertinencia de los empleados con la empresa, alineados siempre con los objetivos y cultura organizacional, sin duda la productividad aumenta. Se debe entonces consolidar procesos comunicativos como requerimiento indispensable en las organizaciones en donde la mejora para el sector económico, ahorro de esfuerzo y tiempo, y el humano, mejorar el nivel de vida laboral.

1.3.3 Canales de comunicación interna

Para que la comunicación fluya entre los públicos objetivos de este tipo de comunicación, se requiere identificar los distintos espacios que permitan enviar los comunicados y noticias; entre estos se integran algunos canales 2.0 que son identificados por Sánchez (2012), se los detalla a continuación:

- Boletín informativo: este medio permite insertar comunicaciones pequeñas bajo un modelo, coordinado por cada empresa, que se realiza con periodicidad para informar de noticias relevantes que se generen internamente.
- Comunicaciones escritas: son los denominados memorandos, su fin es para transmitir algún comunicado o disposición a cumplir por parte de los integrantes de la organización.
- Comunicación electrónica: la vía que se usa es el correo electrónico, medio que permite enviar y dar respuesta a mensajes electrónicos con los miembros de la organización.
- Comunicaciones informales: se refiere a un rumor o comentario que se lo realiza dentro de la empresa en un momento no planificado.
- Intranet: sistema interno de canales digitales que permiten interactuar de manera rápida a los trabajadores de la empresa. Este servicio es personalizado y exclusivo para cada empresa que identifique su servicio.
- Dossier empresarial: este documento plasma la información empresarial como sus normas y reglamento. Su función es clarificar e informar a los integrantes de la organización la información de su estructura y objetivos a cumplir.
- Reuniones: son eventos realizados que pueden ser formales e informales con o sin planificación previa, facilitan mantener un diálogo frente a frente, los cuales fomentan las relaciones personales.
- Convivencias: son espacios que permiten reunir a todo el personal en lugares externos al lugar de trabajo, se pueden ejecutar diversas actividades y dinámicas con el fin de crear mejor relación entre el personal como extraer información y percepción que tienen de la empresa.
- Tableros: son insumos en donde se puede colocar anuncios físicos con información interna o externa que se encuentre realizando la organización. Además son un insumo importante para promover fechas importantes, eventos, promociones.
- Revistas corporativas: este medio permite incluir los eventos más importantes que ha realizado o participado la organización, además se incluyen noticias internas que se desean ser difundidas a los distintos públicos de interés.

- Portal web: es el sitio informático donde se coloca la información que la empresa desea transmitir a todos sus públicos, además su multifuncionalidad permite entrelazar distintos canales comunicativos, haciéndolo el referente en imagen y reputación.
- Redes sociales: estas aplicaciones permiten la publicación, vía web, de noticias que generan dentro o fuera de la organización. Pueden tener un lenguaje formal o informal dependiendo del evento que se desea informar.
- Blog: este canal permite subir información vía web acerca de noticias que se generan en la organización.
- Wikis: permiten la realización de trabajos colaborativos por parte del personal como investigaciones, estudios, resultados, prácticas.
- Podcasts: esta herramienta permite publicar y promocionar grabaciones de audio por medio de portal web, redes sociales, intranet.
- Tags: son palabras claves que permiten filtrar, identificar y localizar de mejor manera insumos comunicacionales que requiere el personal interno.
- Mensajería instantánea: solución web de respuesta inmediata mediante el envío de mensajes cortos que permiten observar además la disponibilidad de los empleados (p. 166).

1.3.4 Tipos de comunicación interna

Los flujos de comunicación permiten dentro de la organización el intercambio de información entre los miembros de la organización. Se establecen cuatro tipos de flujos: vertical descendente, vertical ascendente, horizontal y diagonal. Estos se identifican en el Gráfico 2.

Gráfico 2. Flujos de comunicación interna



Fuente: Robbins, (2004).
Elaboración propia.

- Comunicación vertical descendente: este proceso comunicativo se ejecuta del nivel alto/jerárquico hasta el inferior, aquí se trasladan los mensajes en orden jerárquico que pueden ser órdenes, disposiciones, políticas de la organización, etc.
- Comunicación vertical ascendente: se ejecuta desde el nivel inferior al superior, se lo puede evidenciar en los mensajes que envían aquellos empleados a sus superiores, algunos de los temas que abarca esta comunicación son sugerencias, reclamos, asesoramiento, o requerimientos que necesiten los empleados.
- Comunicación horizontal: este proceso se da entre el mismo nivel de posición de las personas que laboran en la organización, es mucho más neutral porque se ejecuta entre personal del mismo rango. Cuando es la empresa quien promueve este tipo de comunicación como espacios abiertos para sus trabajadores, la colaboración y trabajo en equipo se promueve de igual forma (Jesús García Jiménez, 2002).
- Comunicación diagonal: este tipo de comunicación se produce mediante la mezcla entre la comunicación horizontal y vertical, ya que, se puede ejecutar el intercambio de información entre un empleado y un alto mando de la organización.

1.3.5 Planificación de la comunicación interna

La ejecución de estrategias de comunicación deben estar sustentadas en una planificación que permita identificar actores, situaciones, canales, objetivos, estrategias y sobre todo acciones que permitan solventar las necesidades que requiera la empresa para mejorar su comunicación.

Ongallo (2007) identifica que el fin del plan de comunicación interna es saber transmitir los objetivos y valores de la organización a todos quienes la conforman; y, para definir este plan es necesario identificar las prácticas comunicativas actuales, elegir mensajes que transmitirán y medios adecuados y diseñar acciones de comunicación.

Un punto importante que se estructura dentro del plan es la identificación y segmentación del público interno, ya que no se descarta que la presencia de subgrupos de interés que internamente sean de alto impacto e importancia para la organización. Esta segmentación permitirá diferenciar y analizar cargos con responsabilidades, el organigrama de la entidad, características culturales y demográficas del grupo.

1.3.6 El director de comunicación interna

Actualmente, las organizaciones, por su relevancia, han incluido dentro de su planificación y organización el perfil de un experto en comunicación que maneje de manera exclusiva las acciones en su área de experiencia y las dirija al cumplimiento de los objetivos de la entidad. Este cargo se denomina director de comunicación (Dir-Com). Indudablemente, el papel como las funciones de un director de comunicación son diversas, atendiendo a las necesidades de la organización, los objetivos que se plantea, su tamaño en el mercado, entre otras circunstancias; sin embargo, algunas características que debe tener un DirCom son su capacidad de adaptación a las

circunstancias de la organización, formación o experiencia profesional en el área de comunicación, comprensión de la cultura organizacional de la entidad, habilidades de gestión y liderazgo, entre otras (Morales & Enrique, 2007). Identificar estrategias y reacciones ante situaciones complejas o también conocidas como comunicación en crisis, son algunas de las actividades que el DirCom desempeña. Para Freixa (2004) el DirCom debe constituirse como un recurso estratégico para la entidad, ya que será la persona que se encargue de las labores de comunicación durante las crisis, que afectan no solo a la reputación de la empresa, sino además a la motivación de los colaboradores.

Público interno

El público interno está constituido por el conjunto de “directivos, empleados y sindicatos” de la organización (De La Peña, 2012, p. 93). En otras palabras, el público interno está conformado por las personas que dependen laboral y financieramente de la institución y además son de quienes la entidad depende para su funcionamiento.

Es claro que la comunicación con el público interno es de suma importancia para la organización, debido a que permite que se asignen las tareas y se articulen las acciones de los empleados. Sin embargo, su importancia es más extensa debido a que permite:

- Elevar el rendimiento de los trabajadores al coordinar sus acciones.
- Producir una disminución de los costos de la organización, debido a que se evitan gastos por acciones ineficientes de los miembros.
- Realizar una evaluación, capacitación y acciones de promoción de manera permanente sobre el personal.
- Estimular la creatividad de los empleados que tienen líneas claras de comunicación de sus innovaciones hacia los miembros de su departamento o autoridades.
- Crear un ambiente de pertenencia hacia la entidad, lo que permite mejorar el compromiso de los empleados (Vértice, 2008).

Objetivos

Objetivo general

Observar, identificar y analizar los distintos procesos de gestión de Comunicación Interna en las Universidades del Ecuador.

Objetivos específicos

Identificar si las universidades cuentan con un Departamento de Comunicación.

Conocer qué herramientas de comunicación interna están utilizando las instituciones de educación superior.

Analizar qué herramienta posee el mayor alcance de las acciones que se realizan en comunicación interna dentro de las Universidades del Ecuador.

Metodología

El campo teórico de autores en los que se basa esta investigación puede ser una contribución que intenta mejorar la eficacia de la comunicación interna a través de la emisión de los comunicados, noticias y eventos que se deben informar a los públicos internos de las instituciones educativas superiores.

A través de las metodologías y técnicas de investigación empleadas para la obtención de datos y resultados de la investigación, estas pueden ser de interés para investigaciones futuras en el ámbito de la comunicación interna, comunicación organizacional, etc.

Además, el análisis e investigación que se llevará a cabo justifica el desarrollo del presente proyecto con la intención de mostrar el estado real de la comunicación interna que manejan las universidades del Ecuador.

Método cuantitativo

Con este método se midió el nivel de información que las universidades del Ecuador manifestaron en referencia a su comunicación. La encuesta fue la técnica desarrollada y los análisis estadísticos pertinentes.

La encuesta

La herramienta utilizada para el desarrollo de esta investigación fue la encuesta, que permitió obtener y analizar datos de forma rápida y efectiva. El cuestionario se envió vía *online* (correo electrónico) a los responsables de la comunicación institucional. Para la extracción de resultados, se usó la plataforma tecnológica Google Forms, que permitió generar convalidación en porcentajes de acuerdo a las respuestas recibidas.

Población

Se consideró la población total, de acuerdo a la acreditación que se han sometido las entidades de educación superior, por el ente regulador Secretaría Nacional de

Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT. Se cuentan en el Ecuador con 52 universidades en las categorías A,B,C y D, de las cuales 26 respondieron a la encuesta, es decir el 50 por ciento.

Resultados y discusión

A través de los métodos y herramientas de investigación utilizadas dentro del trabajo de titulación, se muestran los resultados obtenidos en torno al tema que se ha propuesto investigar, para ello se contó con la respuesta de 26 universidades del Ecuador, las cuales se detallan en la siguiente tabla:

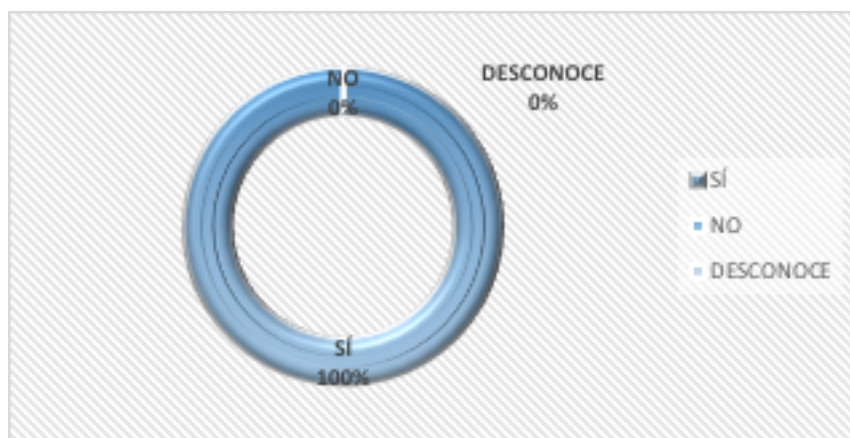
Tabla 1. Universidades participantes por regiones

Región Costa	Región Sierra
Escuela Politécnica Nacional	Universidad Técnica Particular de Loja
Universidad Técnica Estatal de Quevedo	Universidad de Cuenca
Universidad Técnica San Gregorio	Universidad del Azuay
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Universidad Técnica de Machala	Universidad Estatal de Bolívar
Universidad de Guayaquil	Universidad de las Américas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Universidad Técnica de Ambato
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Universidad Técnica de Babahoyo	Universidad Nacional de Loja
Universidad Casa Grande	Universidad Tecnológica Israel
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	Universidad Politécnica Salesiana
	UIDE - Extensión Loja
	Universidad Tecnológica Equinoccial
	Universidad Técnica del Norte
	Universidad Autónoma Regional de los Andes

Elaboración propia.

Con la ayuda de diferentes colaboradores de las instituciones de educación en mención, se pudo conocer cuál es el estado de la comunicación interna dentro de la empresa y los diferentes canales y procesos de comunicación que estas mantienen; por lo que con el apoyo de directores, asistentes, asesores, coordinadores y docentes de comunicación de las universidades del Ecuador, se obtuvieron los resultados que detallaremos en los párrafos siguientes.

Gráfico 1. Acciones de comunicación interna dentro de las Universidades



Elaboración propia.

Los porcentajes que se muestran en el Gráfico 1 se obtuvieron a través de la pregunta ¿en su institución realizan acciones de comunicación interna?, lo que denota el conocimiento y práctica dentro de las universidades partícipes y, además permitió mostrar los canales que usan.

Para accionar estas estrategias, es primordial identificar si las universidades cuentan con los espacios idóneos para que su personal pueda efectuar sus labores, en donde el 73,1% cuentan con un departamento que se dedica a realizar actividades de comunicación interna.

Dentro de las empresas/organizaciones, es importante además identificar una figura que sea la responsable del manejo adecuado de la gestión de la comunicación interna, para que así se puedan aplicar técnicas y herramientas efectivas, con el fin de mantener informados a los públicos y evitar posibles inconvenientes dentro de la organización.

Gráfico 2. ¿Existe un responsable de comunicación interna en su institución?



Elaboración propia.

El comunicador interno tiene entre otras funciones, como la de desarrollar estrategias y políticas de comunicación, por lo que para el 69,6% de los encuestados, no es una función exclusiva. Además se determina los cargos dentro de la organización.

A más de los profesionales con formación en comunicación con el 56,5%, existe profesionales de otras especialidades/formación que ocupan este cargo: Marketing con un 17%; Administración de Empresas se identifica un 4,3 %; Relaciones Públicas en un 13%; Sociología un 4,3 %; otros especificaron un 4,3%; y, mientras que de las carreras de Psicología, Recursos Humanos, Periodismo y Publicidad no registró ningún porcentaje.

Por otro lado, para que el desarrollo de la comunicación se lleve a cabo de la mejor manera, es importante que esta se apoye de diferentes profesionales en el área que complementen la gestión de la comunicación interna, y las estrategias que se apliquen serán aún más efectivas.

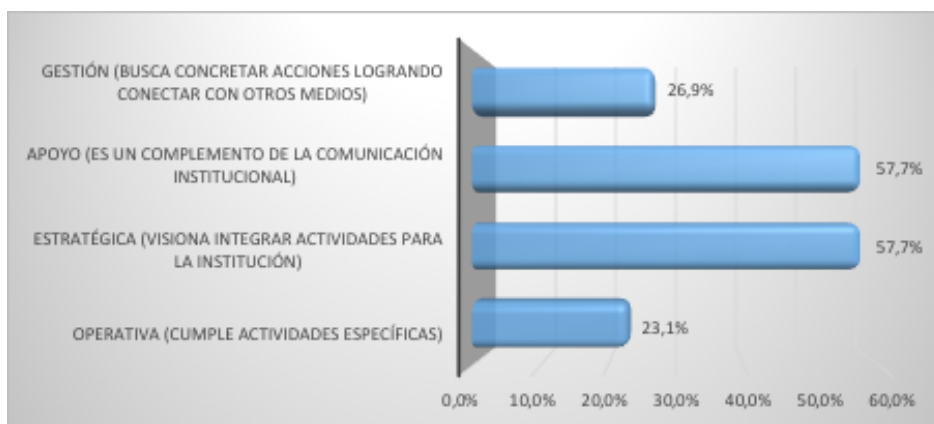
Gráfico 3. Personas que trabajan en comunicación interna



Elaboración propia.

Dentro de las instituciones educativas, la comunicación tiene diferentes roles, en unas es netamente operativa, mientras que otras se inclinan a que la comunicación busque integrar las actividades de la institución, es decir cumple un rol estratégico. Además, se debe recalcar como la concepción de una comunicación interna operativa va quedando atrás, puesto que de acuerdo a los resultados del total de universidades participantes solamente el 20% lo cumple.

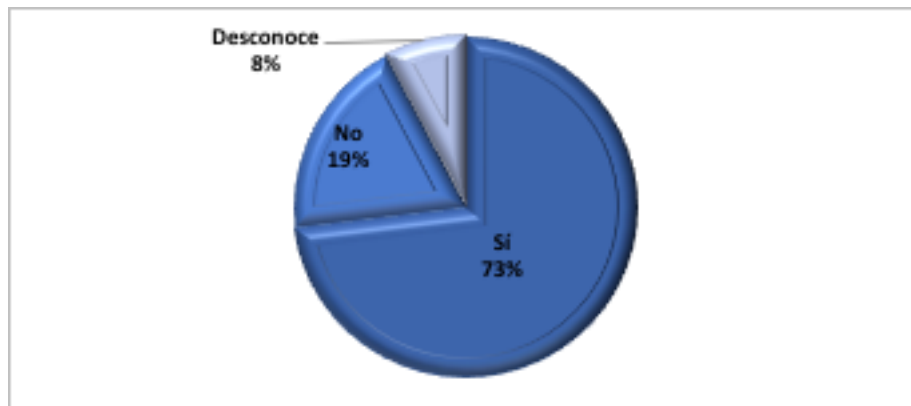
Gráfico 4. Rol que cumple la comunicación interna



Elaboración propia.

Una de las herramientas principales previas a la ejecución de las acciones de comunicación en las empresas, es la planificación y que permite ordenar y enfocar el trabajo, además de conseguir las metas y objetivos que, comunicacionalmente, se han planteado dentro de la empresa. Según los datos obtenidos de las instituciones participantes, se muestran los siguientes resultados:

Gráfico 5. Plan de Comunicación Interna en las instituciones



Elaboración propia.

Por otro lado, con la convergencia de los medios de comunicación, la actualización de las diferentes herramientas y la implementación de ideas innovadoras para comunicar, permiten al profesional proponer estrategias, y en este estudio en el ámbito de la comunicación interna, impera el uso del correo electrónico (100%) como el canal de comunicación más utilizado en las instituciones.

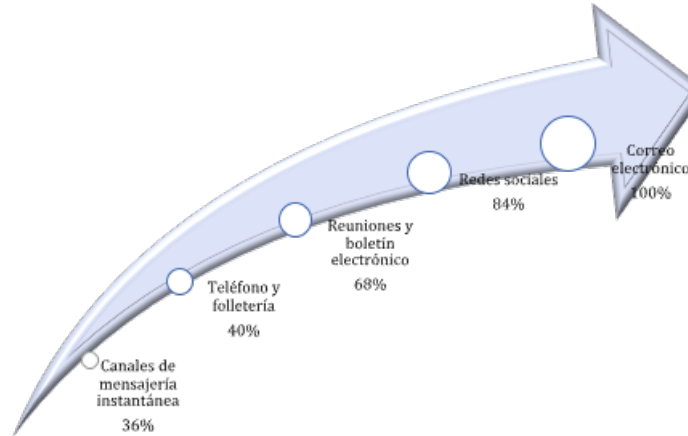
Además, las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), reuniones, oficios, boletines electrónicos, mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram), etc., también son empleados como canales para facilitar la comunicación en las instituciones educativas.

Tabla 2. Herramientas de comunicación utilizadas en la comunicación interna

Herramientas de comunicación interna	
Canales de mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram, etc.)	34,6%
Correo electrónico	100%
Reuniones	69,2%
Teléfono	42,3%
Estafetas	11,5%
Oficios	46,2%
Folletería	38,5%
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	84,6%
Carta personal	7,7%
Voz a voz	15,4%
Boletín electrónico	66,4%
Revista institucional	26,9%
Intranet institucional (chat institucional, moddle, etc.)	23,1%
Otros canales	15,4%

Elaboración propia.

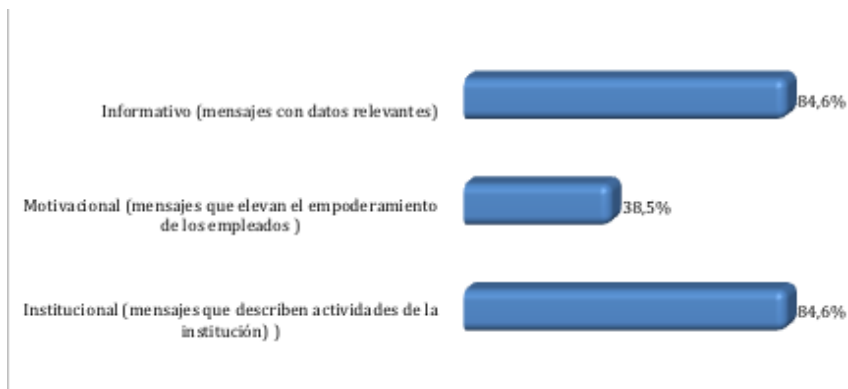
Gráfico 6. Herramientas de comunicación utilizados en la comunicación interna



Elaboración propia.

Luego de utilizar diferentes canales para comunicar internamente, se analiza si los mensajes que se emiten son de carácter institucional, motivacional o informativo; y por los resultados obtenidos, lo motivacional no tiene la importancia que debería, quedando en segundo plano, por ello el trabajo de líderes es estar pendiente, de cara a los colaboradores.

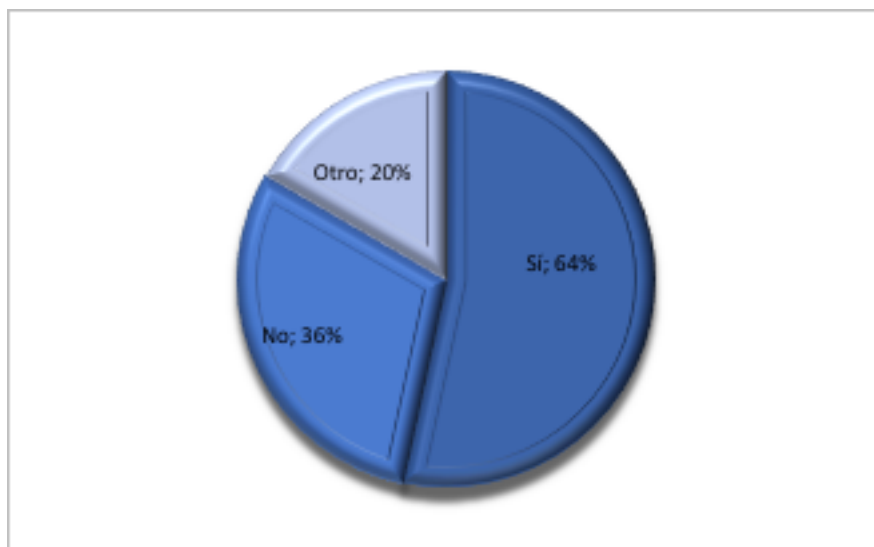
Gráfico 7. Tipos de mensajes que emiten las universidades



Elaboración propia.

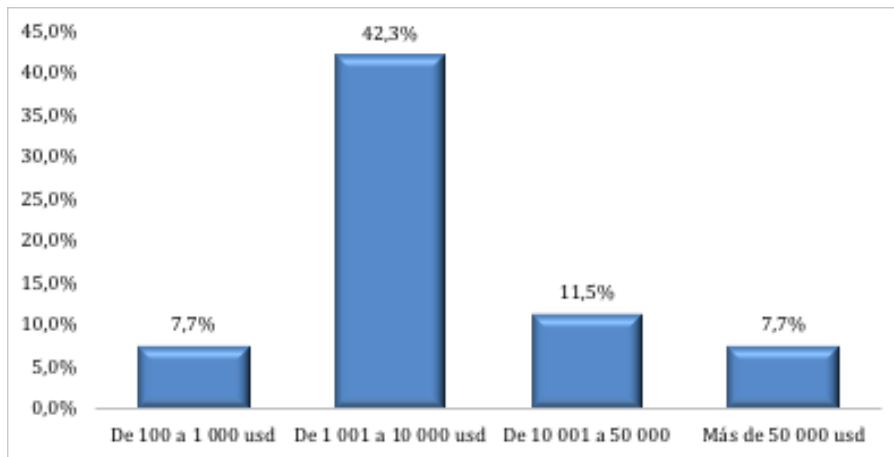
Son los mensajes informativos e institucionales los que mayormente se difunden entre públicos internos, mientras que los mensajes motivacionales, aquellos que son recordatorios de fechas importantes para el personal, felicitaciones, reconocimientos, etc. no son usados con la misma frecuencia. En este contexto, el nivel de empoderamiento que se usa con este tipo de mensajes no es considerado como relevante para las universidades del país.

Gráfico 8. ¿Utiliza la institución estrategias para generar opinión de los públicos?



Elaboración propia.

Finalmente, dentro de los componentes de la planificación de la comunicación, esta requiere además de otros factores, la existencia de un presupuesto que ayudará a cumplir con las estrategias que se hayan planteado dentro de la planificación de la comunicación interna; muchas organizaciones, instituciones, empresas generalmente suelen tener un presupuesto para el año, en otras ocasiones no siempre hay un presupuesto en el que se pueda respaldar económicamente la gestión de la comunicación como es el caso del 32% de las universidades participantes que no cuentan con un presupuesto para la comunicación. Pero, también es importante destacar como en el 40% de las instituciones educativas participantes, sí cuentan con un presupuesto para la comunicación interna que oscila entre los 1.001,00 a 10.000,00 dólares

Gráfico 9. Presupuesto para comunicación interna

Elaboración propia.

3. Conclusiones

Realizado el análisis de resultados, y en cumplimiento de los objetivos del presente estudio, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Luego de realizar la extracción de información, donde de acuerdo a encuesta levantada, se pudo concluir que el 100% de las universidades realiza acciones de comunicación interna, lo que permite concretar que sus públicos internos cuentan con un flujo informativo que les permite conocer las acciones y mensajes que las instituciones planifican.

La herramienta que es usada por el total de las universidades encuestadas es el correo electrónico, evidenciando que permite realizar acciones de comunicación interna entre las instituciones de educación superior y sus públicos internos.

Se evidencia que el rol de los responsables en ejecutar acciones de comunicación interna, en sus instituciones, se relaciona directamente con su formación académica en áreas de tercer y cuarto nivel en comunicación, marketing, relaciones públicas y otras.

Con el fin de identificar si las universidades del Ecuador cuentan con departamentos y responsables directos en comunicación interna, se pudo concluir que se cuentan con espacios y personal que colaboran directamente en la planificación integral

de las acciones comunicativas, aunque el 68,2 % de las encuestadas no tenga un responsable de comunicación interna exclusivo.

Cumplir de forma estratégica y de apoyo a la comunicación institucional, es el rol que se evidencia en la mayoría de universidades encuestadas.

La tecnología es la herramienta fundamental que usan las universidades en el Ecuador para ejecutar sus acciones de comunicación interna, en donde la tendencia es seguir implementando nuevas herramientas web y móviles, mientras que las tradicionales, aunque sigan siendo una alternativa, no se usan a la misma cantidad que las tecnológicas.

Aún existe carencia de generación de empatía con los públicos internos a través de acciones de comunicación interna en las instituciones universitarias, al ser el tipo de mensaje motivacional el que menos se ejecuta.

Del universo encuestado, donde se incluyen universidades de categoría A, B y C, el 76% cuenta con un plan de comunicación interna que les permite direccionar sus mensajes y manejo de estrategias que ayuden a generar opinión en los públicos.

4. Recomendaciones

- Las universidades en donde los responsables de ejecutar las acciones y actividades de comunicación interna que no tengan un perfil profesional en comunicación y afines, generar espacios (cursos, capacitaciones, talleres, visitas, etc) donde puedan conocer tendencias, herramientas y uso de estrategias de comunicación que complementen de mejor manera su labor. Sería importante que las universidades a más de contar con los espacios físicos que permitan operar las acciones de comunicación interna, al menos designar un profesional se dedique específicamente a planificar y ejecutar estas acciones comunicativas.
- Dedicar e identificar las estrategias que se deben elaborar mediante mensajes motivacionales con su público interno, esto permitiría mejorar su empoderamiento a la institución.
- Aprovechar las herramientas tecnológicas y nuevos canales de comunicación para accionar estrategias de comunicación interna, y además aprovecharlas como una fuente de retroalimentación.
- No descuidar el rol de gestión y operatividad que debe tener la comunicación interna, ya que su verdadero alcance depende de conectar entre todos los roles (operativa, estratégica, apoyo, gestión) que debe realizar.

Referencias

Álvarez, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.

Arizcuren, A., Cabezas, E., Cancquc, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J., y otros. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS.

Boland, Lucrecia et al. (2007). *Funciones de la administración*. (1era Ed.). Argentina: EdiUNS.

Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación*. Valencia: Publicacions Universitat de València.

Costa, J. (2012). *El DirCom de hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC Editor.

De La Peña, A. (2012). *Proyecto Empresarial*. Madrid: Paraninfo.

FEAPS (2002). *Manual de Comunicación Interna*. España: Publicaciones Vértice S. L.

Freijero, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. Vigo: Ideas propias.

Freixa, R. (2004). *El Dircom y la comunicación en el siglo XXI*. Recuperado de http://www.juanjonavarro.com/lib/coev_weblogs/EL_DIRECTOR_de_COMUNICACION.pdf

García, J. (2008). *La comunicación interna*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Morales, F., & Enrique, A. (2007). *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Recuperado de ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p83.pdf.

Novoa, R. (1980). *Conceptos básicos de comunicación*. Turrialba: CATIE.

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación, Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson.

Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.

Auditoría de Imagen Externa en el GAD Rural de la Parroquia Los Encuentros, provincia de Zamora Chinchipe

External Image Audit in the Rural GAD of Los Encuentros Parish, province of Zamora Chinchipe

Enríquez Isabel;
Universidad Técnica Particular de Loja
Salinas Anabell;
Lundin Gold Company
Ochoa Ramiro;
Universidad Católica de Cuenca

Resumen

La auditoría de imagen externa aplicada al Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de la parroquia Los Encuentros, permitió diagnosticar la percepción que tienen sus públicos hacia la institución. La auditoría estuvo enmarcada en tres parámetros: posicionamiento, identidad e imagen y comunicación. En la práctica, cada institución tiene que trabajar para posicionar un estilo de hacer y decir las cosas; de manera que los públicos puedan identificarlos con solo verlos a través de su marca. Tener definidos estos aspectos, hace que la investigación sea útil para que posteriormente, la institución indagada, genere una estrategia de comunicación que una a los públicos del GAD Rural de Los Encuentros para que genere confianza y reputación.

Palabras clave: Auditoría, comunicación, posicionamiento, imagen, GAD parroquial.

Abstract

The external image audit applied to the Rural Decentralized Autonomous Government of the Los Encuentros parish allowed us to diagnose the perception that its publics have towards the institution. The audit was framed in three parameters: positioning, identity and image and communication. In practice, each institution has to work to position a style of doing and saying things; so that the public can identify them just by seeing them through their brand. Having defined these aspects, makes the research useful so that later, the researched institution generates a communication strategy that unites the public of the Rural GAD of Los Encuentros to generate trust and reputation.

Keywords: Audit, communication, positioning, image, parochial GAD.

1. Introducción

Enmarcados en la Constitución del Ecuador de 2008, los representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Los Encuentros en su quehacer diario formulan proyectos, acuerdos y resoluciones que buscan promover el desarrollo humano y sostenible de la población. Las acciones que ejecutan las autoridades elegidas por votación popular, la identidad cultural existente en la zona, el nivel de organización y participación comunitaria, son aspectos que interfieren en las relaciones del Gobierno Local con sus mandantes, y deben ser plenamente identificadas y reconocidas para ser gestionadas. Como la manifiesta Joan Costa (1999):

las empresas son mundos en acción, organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio, interno y externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en su tomas de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar (p. 12).

El trabajo investigativo permitió conocer la percepción de los habitantes, líderes de opinión y comunitarios sobre al Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de la parroquia Los Encuentros, para emprender estrategias que corrijan las deficiencias de la imagen corporativa.

Se desarrolló los pasos que integran el proceso de una auditoría de imagen externa, además un análisis del contexto institucional y las deficiencias de comunicación e imagen. Se presentan las conclusiones y recomendaciones que terminan sintetizando los procesos ejecutados y los hallazgos registrados y procesados desde la óptima del DirCom.

En la actualidad, los GAD locales se desenvuelven en escenarios complejos por la reestructuración y delimitación de las nuevas competencias y la administración de limitados recursos económicos. Aquellas instituciones están regentadas por directivos que tienen un conocimiento parcial sobre la importancia de investigar, planificar y gestionar la comunicación.

Los resultados de la investigación tienen utilidad porque revelan información actual respecto a la percepción que tienen los públicos estratégicos y están garantizados, porque se ejecutó desde una visión profesional e independiente. De igual manera, las técnicas que se aplicaron en 17 comunidades que conforman la parroquia Los Encuentros y en cuyo territorio habitan 4.010 personas, se destaca la convivencia de tres nacionalidades: los indígenas shuar, los quichuas saraguros y mestizos, según informe del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2011), de la parroquia indagada.

Marco teórico

Para el exitoso comunicólogo Joan Costa (2010) la auditoría establece en primer lugar “los tipos de públicos a investigar y en principio no se fija qué cosas en concreto quiere investigar, sino que se busca los dos grandes parámetros: las opiniones y actitudes de los públicos diversos en relación con la empresa” (p. 107).

Las auditorías en general sirven para evaluar los procesos de eficiencia y eficacia de los procesos que se están ejecutando en una institución y ayudan a mantener políticas de trabajo basadas en modelos de gestión que trabajan en la mejora continua.

2. La auditoría de imagen y comunicación

En estos tiempos del mundo empresarial y las comunicaciones avizoran la necesidad de nuevas tendencias en el campo de la Auditoría, con enfoque social, ambiental e integral, que evalúen sistemas de información y las interrelaciones con otros sistemas empresariales, dando espacio a la conformación de equipos interdisciplinarios, como es el caso de la auditoría de la comunicación organizacional, que requiere indiscutiblemente el apoyo de los expertos en contabilidad y comunicación (Abadía y Vaca, 2013).

Como lo manifiestan, Enrriquez y Salinas (2014), “la Auditoría es un sistema que ayuda a realizar un control de la gestión efectuada de la empresa y por ende a evaluar sus actividades de acuerdo a su planificación” (p. 38). Además afirman, que la auditoría es una herramienta necesaria en la gestión empresarial e institucional. Sus resultados aportan luz sobre la validez de los canales de comunicación utilizados en la actualidad.

Una auditoría se la puede aplicar a diferentes actividades y funciones puestas en marcha tanto fuera y dentro de una organización o empresa; las auditorías más comunes son las contables y de comunicación. En la actualidad los intangibles juegan un papel importante en la competitividad empresarial, porque dan relevancia a la gestión de la imagen institucional.

La auditoría de imagen y comunicación ayuda a la alta dirección a conseguir los objetivos y metas previstas, en vista que le suministra en forma oportuna, información, análisis, evaluaciones, comentarios y recomendaciones sobre los factores que se evalúa y que son parte de su accionar cotidiano.

2.1. La auditoría de la imagen

En la obra *Auditoría de la imagen de la empresa* de Sanz, (1996) cita a Justo Villafaña, e indica que la auditoría de la imagen sirve para identificar, analizar y evaluar

los recursos de la imagen de una entidad. A más de analizar su funcionamiento y sus actuaciones internas y externas. Así como reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas, con la finalidad de mejorar sus resultados y fortaleceré el valor de la imagen pública.

Lo antes expuesto nos lleva a decir que la auditoría de la imagen ayuda a analizar a profundidad la empresa/organización de estudio y detectar a tiempo los errores que se vienen cometiendo, truncando un desenvolvimiento exitoso y la proyección de una imagen positiva para sus diferentes públicos.

2.2 Objetivos de la auditoría de imagen

Jiménez y Rodríguez (2007), sobre la auditoría de la imagen, sostienen que: “es un proceso de revisión orientado al sistema corporativo global, con la intención de obtener un doble objetivo” (p. 172).

- Conocer el estado de los recursos y situación de la imagen. La organización ha de llevar a cabo su identificación, análisis y evaluación.
- Optimizar la imagen. Implica diseñar y poner en práctica un conjunto de políticas y actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de imagen y comunicación de una empresa o institución; con el ánimo de fortalecer la imagen existente, mejorarla o modificarla.

Una auditoría concreta a más de ser una actividad de control permite que la organización evalúe la situación real de todo proceso comunicacional y su imagen, la relación existente en todos sus miembros.

2.3 Partes de la auditoría de imagen

Antes de diseñar o redactar un plan estratégico de comunicación, es imperioso evaluar la imagen que una empresa posee ante los distintos públicos con quienes tiene relación permanente, indistintamente de cuál sea su tamaño o sector de actividad; el instrumento que empleamos para aquella medición es la auditoría de imagen.

Según Pedrotti y Rossi, (2001) que publicaron en el Portal de Relaciones Públicas, la auditoría de imagen consta de tres partes fundamentales: autoimagen, imagen intencional y la imagen pública.

La autoimagen: Es la imagen interna de la organización, se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma. Analizar la autoimagen implica emplear técnicas de investigación como: La observación de campo, el análisis del material proporcionado, realizar entrevistas informales.

La imagen intencional: Es aquella imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma a sus públicos. Refleja la personalidad corporativa de la empresa.

La imagen pública: Es aquella que los diversos públicos se forman de la organización, se forma por el análisis que realiza el entorno respecto a las cualidades de una empresa. Institucionalmente se debe considerar la opinión o percepción que tenga los líderes más representativos de los distintos entornos de una empresa.

3. La auditoría de comunicación

Constituye una parte importante de la auditoría de la imagen, al tratarse de un instrumento que permite obtener datos para el desarrollo de un análisis detallado de la situación actual de la comunicación de la empresa.

La auditoría de comunicación ha de ser contemplada como una parte integrante de la auditoría de imagen. Pese a su valor, no ha de ser identificada ni como el único, ni como el análisis más importante dentro de un proceso de auditoría de imagen.

Para Sanz (1996), la auditoría de comunicación “pretende el control y aseguramiento de la consecución de los objetivos definidos para la actividad de comunicación, mediante la utilización de los medios necesarios en la combinación estratégica más conveniente” (p. 223).

Por su parte, Saló (2005) la auditoría de comunicación “es un punto de partida para formular y definir una estrategia de comunicación que genere un plan de comunicación” (p. 47). De igual manera, expresa que es una herramienta para revisar, comprobar y analizar si la estrategia existente está alineada con los objetivos previamente planeados y con las necesidades identificadas en el plan. Finalmente, añade que es una base para crear una unidad, un departamento o una dirección de comunicación que gestione la comunicación.

La auditoría de comunicación constituye una herramienta necesaria en la gestión empresarial o institucional. Sus resultados aportan luz sobre la validez de los canales de comunicación utilizados en la actualidad; es decir, las distintas informaciones que existen con respecto a la organización en cuanto a la calidad y cantidad de la comunicación que existe.

Se podrá valorar el impacto de los planes de comunicación, identificar los colectivos claves y su funcionamiento, se analizarán los distintos canales y flujos informativos para verificar la eficacia de los mismos. En definitiva, lo que se busca es que los mensajes que se emiten al público objetivo sean bien acogidos.

3.1 Objetivos de la auditoría de comunicación

Para obtener información sobre el posicionamiento comunicacional que tiene una empresa o institución, es fundamental tener claro cuáles son los objetivos de la auditoría de comunicación, así lo señala López (2001):

- Medir la calidad y la cantidad de la comunicación de la organización. Esto facilita cifrar la efectividad de cualquier plan de comunicación y su impacto.
- Valorar el impacto de los programas de comunicación en curso.
- Identificar los colectivos claves en comunicación y su funcionamiento; es decir, con la auditoría analizaremos cómo comunicamos y cómo nos perciben nuestros públicos internos y externos.
- Determinar el impacto de las innovaciones en la organización (reestructuraciones, nuevos equipos, nuevos programas de desarrollo).
- Identificar los costes de comunicación y corregir los que resultan ineficaces.
- Comprobar que la información deseada llega a todos los eslabones de la cadena de públicos-objetivo (p. 3).

Ante lo mencionado, Cerezo (2013), dice que la Auditoría de la Comunicación “es una herramienta estratégica que no se limita solo a medir los resultados detectados, sino que debe cumplir una función de asesoramiento constante a los responsables de la función de comunicación” (p. 180)

3.2 Aspectos a investigar en la Auditoría de Imagen

La Auditoría de Imagen es el paradigma más importante de investigación como gestión estratégica en el marco de las funciones del DirCom. Es un diagnóstico exhaustivo y sistémico de la imagen de la empresa en todos sus aspectos.

Para el catedrático e investigador Bosovsky (2011), existen varios aspectos a investigar en una auditoría de imagen: “Objetivos de imagen de la alta dirección, identidad corporativa, reputación corporativa, Imagen de marca y de productos, cultura corporativa, características y efectos de la comunicación en todas las áreas de actuación” (p. 40).

García de la Fuente y Túñez (2015) mencionan que un aspecto prioritario en la actualidad debería ser “la evaluación de los procesos comunicativos, los medios de comunicación y la calidad de la información” (p. 4), puesto que en las dos últimas décadas hubo enormes progresos en la tecnología de la información, y en la presente década es probable que habrá gran demanda de información respecto al desempeño de los organismos sociales.

Por lo tanto, los aspectos a evaluar dentro de una institución deben obedecer a las necesidades reales y a las problemáticas que afectan de una u otra manera su accionar frente a su público objetivo.

3.2.2 Posicionamiento y rasgos diferenciales respecto a los competidores

La auditoría de imagen global de una empresa o institución procura conocer, evaluar y medir todos y cada uno de los aspectos que intervienen en la conformación de la imagen de la empresa y en los procesos de comunicación. Así lo da a conocer Roberto Espinoza (2014), el mismo que expone en su blog que:

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Cada vez que se plantea realizar una auditoría de imagen es necesario tener un enfoque pragmático, hacer una selección de objetivos y aspectos a investigar, que sean acordes a las necesidades concretas de la empresa, con su realidad particular con los ámbitos principales en los que se ponen en juego la imagen, y en los públicos en los que esta imagen ejerce efectos significativos (p. 2).

3.3 Aspectos a profundizar durante la auditoría con los públicos externos

En una auditoría concreta, es necesario definir con mucha precisión en forma cuidadosa y consensuada entre los auditores y los responsables de la empresa auditada, cuáles son los aspectos que conviene seleccionar entre todos los posibles y que Bosovsky (2011) muy bien los señala:

- Identificación de los principales públicos externos con los que la empresa se relaciona.
- Evaluación de la notoriedad de la empresa en la percepción de los públicos.
- Valoración del conocimiento que los públicos externos tienen de la empresa.
- Valoración del conocimiento que los públicos tienen del máximo líder o/ fundador de la empresa.
- Valoración del conocimiento que los públicos externos tienen de la marca, de sus productos y sus servicios. Identificación de atributos, éticos, estéticos, funcionales.

- Identificación de las principales formas y canales de contacto entre los públicos externos y la empresa.
- Conocimiento de la percepción y valoración que los públicos tienen de los locales de empresa.
- Análisis del contenido del manual de identidad corporativa.
- Evaluación de la percepción y valoración de efectos de imagen producidos por los protocolos de atención a los clientes.
- Evaluar la percepción que los públicos tienen del sitio Web de la empresa.
- Valoración de la visibilidad de la empresa en los medios de comunicación y de sus efectos. Exposición de los públicos a medios y mensajes referidos a la empresa.
- Contacto de los públicos con reportajes como artículos, noticias, etc.
- Análisis de la gestión de las relaciones de la empresa con los medios de comunicación.
- Evaluación de temas como: contacto con periodistas, periodicidad y estilos de redacción, medios con lo que la empresa se vincula, elaboración de materiales de comunicación por parte de la empresa para hacer llegar a los medios, gestión de reportajes, entrevistas, ruedas de prensa, creación y gestión de eventos noticiables, participación en eventos ajenos.
- Efectos de la comunicación publicitaria, comercial y promocional sobre la imagen de la marca, los productos y los servicios de la empresa.
- Valoración en aspectos como: notoriedad, claridad, comprensión de los mensajes, credibilidad de los mensajes y los emisores, tono, códigos de comunicación utilizados, adecuación o no a las sensibilidades culturales, ideológicas y códigos del público objetivo.
- Valoración de la simpatía, indiferencia, antipatía u hostilidad que suscita la empresa, en los distintos públicos externos y expectativas, demandas y sugerencias de los públicos externos respecto a la empresa.

En definitiva, para Amado (2008) en su obra *Auditoría de comunicación*, cita a Varrona (1993), quien dice “la auditoría ha sido definida como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles” (p. 45). Este tipo de investigación es utilizada en el ámbito profesional cuando se busca realizar un estudio profundo y minucioso de los elementos básicos de la comunicación pública de una institución. Sin embargo, dado su carácter sistemático y la profundidad del análisis que permite la aplicación de distintas técnicas en la búsqueda de un diagnóstico comunicacional preciso, se puede postular su pertinencia tanto como consultoría y como investigación académica.

Población y muestra

La población de la parroquia Los Encuentros está conformada por 17 comunidades que hacen a un total 4.010 habitantes según la fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de este universo se aplicó una fórmula que nos llevó a la realización de 250 encuestas, las mismas que fueron aplicadas tanto en las zonas rurales como urbanas.

4. Metodología

Alonso y Saladrigas (2008) expresan de que el método “es la forma racional y ordenada, objetiva y social de una actividad, que establece el camino o proceso que aquella ha de seguir, para alcanzar su fin” (p. 49).

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo de tipo mixto (cuantitativo-cualitativo).

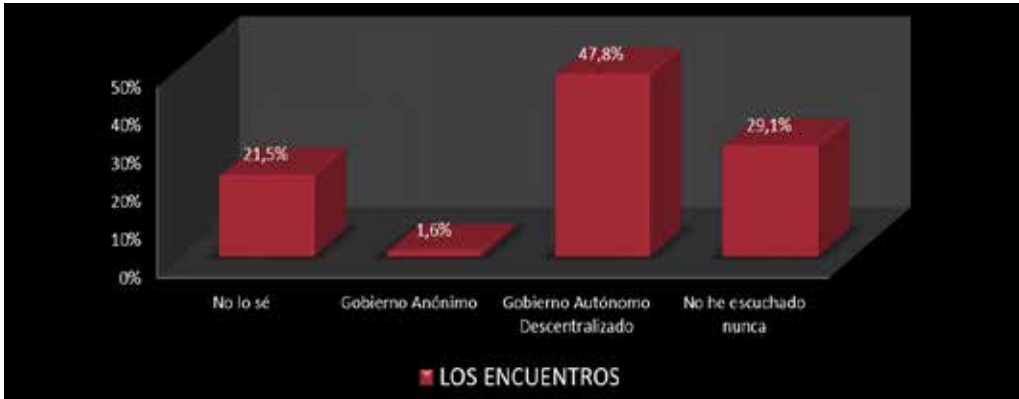
Las técnicas cualitativas aplicadas fueron:

- Observación
- Entrevistas especializadas:
- Focus group:
- Encuesta

5. Resultados

La investigación de campo con las técnicas antes descritas nos llevó a los siguientes resultados.

Figura 1. Significado de GAD

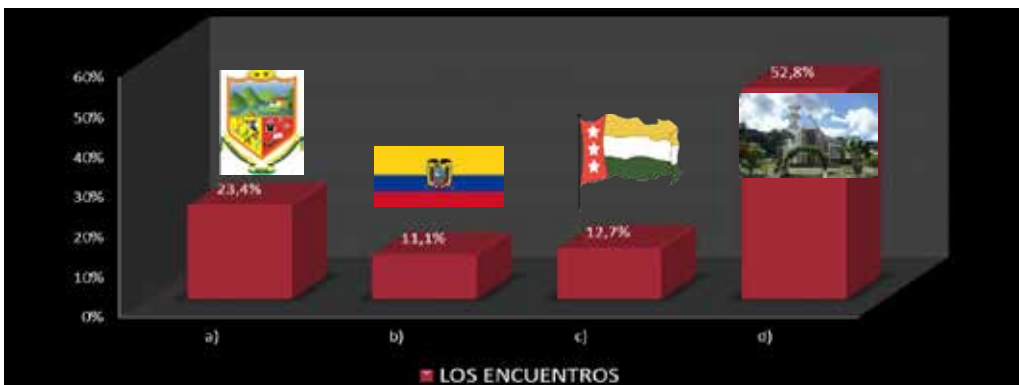


Elaboración propia.

La siguiente interrogante nos muestra que, el 47,8% sí conoce el significado de GAD. Sin embargo, sigue siendo importante el porcentaje de personas que se identifica con un “No he escuchado nunca” o un “No lo sé”, correspondiéndole el 29,1% y el 21,5% respectivamente; mientras que el 1,6% expresa que GAD significa “Gobierno Anónimo”.

Esta confusión o desconocimiento es porque en la mente de los habitantes aún sigue presente la denominación anterior que se le daba; es decir, llamarla Junta Parroquial. A partir de la reforma a la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, se instauró en todo el país la nueva designación de competencias y jurisdicciones territoriales que hoy conocemos como Gobiernos Autónomos Descentralizados o GAD.

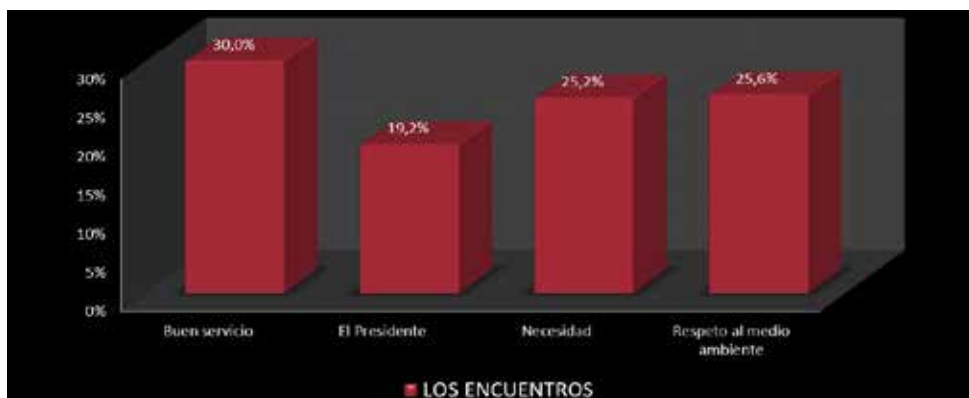
Figura 2. Imágenes visuales que identifica al GAD Rural



Elaboración propia.

Con respecto a la imagen visual que identifica al GAD Rural de la parroquia Los Encuentros, los encuestados expresaron en un 52,8% que es la figura de la iglesia. El 23,4% cree que es el escudo de la parroquia; por otra parte, el 12,7% considera que es la bandera de la parroquia, y el 11,1% la bandera del Ecuador.

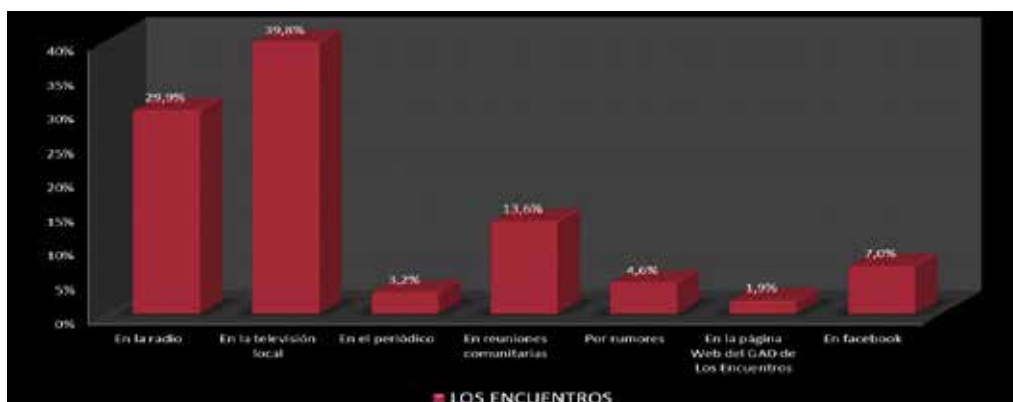
Figura 3. Características que identifica al GAD Rural



Elaboración propia.

En los datos reflejados en la Figura 3, se sintetiza que el buen servicio es la característica relevante que identifica al GAD Rural de la parroquia Los Encuentros, así lo piensa el 30% de la población encuestada. El 25,6% observa que es el respeto al medio ambiente. Con un porcentaje similar el 25,2% cree que aquella institución constituye una necesidad para la población; y, finalmente, el 19,2% considera que es el presidente.

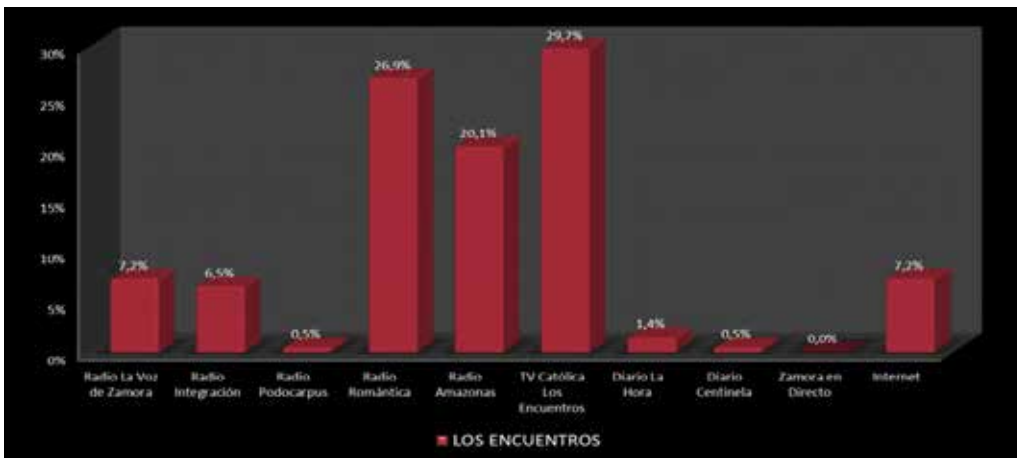
Figura 4. Medio de comunicación por dónde se informa



Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados se visualiza que el 39,8% se entera del accionar del GAD Rural de la parroquia Los Encuentros a través de la televisión local, el 29,9% en la radio, el 13,6% en reuniones comunitarias, el 7% por medio de Facebook, el 4,6% por rumores, el 3,2% en el periódico; y, finalmente, el 1,9% de la población lo hace en la página web del GAD parroquial.

Figura 5. Medio de comunicación de preferencia



Elaboración propia.

Con respecto al medio de comunicación preferido por los encuestados, Televisión Católica Los Encuentros tiene mayor aceptación con el 29,7%. Le sigue con el 26,9% Radio Romántica. El 20,1% es para Radio Amazonas. En porcentajes iguales del 7,2% se encuentra la Internet y Radio La Voz de Zamora. Por su parte, Radio Integración goza del 6,5% de aceptación en la zona. Diario La Hora tiene el 1,4% de preferencia y el 0,5% lo comparten Radio Podocarpus y Diario Centinela. El periódico virtual Zamora en Directo no tiene acogida entre la población que habita en la parroquia Los Encuentros.

Los investigadores García de la Fuente y Túñez (2015) resaltan lo que manifiesta (Túñez, 2012) en su libro Gestión de la comunicación en las Organizaciones: “la evaluación de la comunicación trae consigo la implementación de una auditoría de comunicación integral, que tenga como fin identificar las prácticas positivas y negativas en sus procesos comunicativos, flujos, redes, medios, empleados, públicos cultura” (p. 5).

Las técnicas cualitativas que describiremos a continuación, permitieron obtener resultados reales y confiables. Los datos recopilados revelaron que los representantes del pueblo quichua saraguro y la nacionalidad shuar, califican al GAD Rural de la

parroquia Los Encuentros, como una institución desarrollada, gracias a la gestión de su presidente. Sin embargo, no hay un símbolo que resalte la marca.

Los públicos investigados manifiestan que esta imagen positiva no se ha generado de manera comunicacional; es decir, mediante un plan de comunicación, sino que el GAD Rural de la parroquia Los Encuentros se ha logrado posicionar gracias a la gestión del presidente.

La Institución objeto de análisis, no tiene una imagen visual que la identifique ante sus principales públicos externos, su señalética, el descuido de sus instalaciones, la falta de oficinas adecuadas, han reflejado ante sus stake una débil imagen; esto sumado a la ausencia de una persona responsable del área de comunicación, está llevando a la institución a no ser reconocida como una marca sólida.

La infraestructura, los servicios y la atención al usuario que ofrece el GAD Rural de la parroquia los Encuentros resultan elementos muy importantes que comunican visualmente a quienes visitan esta entidad. El no mantenimiento de las áreas de baño, paredes, oficinas, estructura y la ausencia de un climatizador provoca que sus usuarios califiquen de poco acogedor el ambiente del GAD.

Para que la institución sea posicionada, se necesita trabajar con sus públicos internos, para que ellos se conviertan en los portavoces de la misión, visión, valores y cultura de la entidad. Es por ello que se resalta la necesidad de tener un responsable de gestionar la comunicación, mediante un plan de comunicación acorde a las necesidades de la institución, en el que se haga uso de las herramientas identificadas por los integrantes del *focus group* (programa radial, perifoneo, reuniones comunitarias, carteleras, boletines de prensa, notas televisivas).

Para los quichuas-saraguros y los shuar en estos tiempos, ya no es una barrera su idioma nativo, ya que se comunican en el idioma español las tres etnias existentes en la zona. Aunque el estado ecuatoriano da el derecho de incorporar en las instituciones públicas las lenguas nativas de acuerdo al componente poblacional, los representantes a quienes investigamos, no lo ven necesario en temas de atención al público; sin embargo, manifiestan que se debería promocionar a través de proyectos, el uso del idioma quichua y shuar, porque es parte de su identidad cultural. Proponen que el GAD Rural de la parroquia Los Encuentros, cree un departamento de cultura para estas actividades de difusión y fortalecimiento de la armonía entre etnias.

Asimismo, se requiere la socialización de las competencias del GAD para que sus habitantes conozcan los servicios que ofrece. Estos ejes importantes según los participantes del focus group, ayudarán a posicionarse de manera eficaz al GAD Rural de la parroquia Los Encuentros y sobre todo, a comunicar lo que hace en favor de la comunidad.

Finalmente, es necesario tomar en cuenta la importancia de la comunicación en las instituciones, puesto que con estrategias y herramientas comunicacionales, ayudan a escuchar y detectar en sus públicos el apoyo o descontento del accionar de una institución.

Con respecto a la técnica de observación, se verificó que el teléfono constituye la herramienta más utilizada, para establecer contacto con instituciones públicas, empresas privadas, proveedores y habitantes de las comunidades.

La correspondencia constituye la segunda herramienta de comunicación, para relacionarse con instituciones públicas, líderes comunitarios, empresas privadas y la comunidad en general.

La cuenta de correo electrónico permite la conexión con instituciones públicas y privadas. Otra herramienta de comunicación que se conoció, fueron las reuniones en la oficina de la Presidencia o en las comunidades, el perifoneo y cartelera informativa parte también de la comunicación con los miembros de la comunidad.

Siendo la parroquia Los Encuentros un sitio estratégico para el estado por el importante depósito de oro descubierto en el año 2006 (13.7 millones de onzas), en los últimos años también acapara la atención de los medios de comunicación; es así que regularmente, los periodistas buscan al vocero del GAD Rural de la parroquia Los Encuentros, para obtener información de los convenios y proyectos que se ejecutan en esta jurisdicción.

Las redes sociales, son aprovechadas únicamente para compartir fotografías de obras que ejecuta el GAD Rural de la Parroquia Los Encuentros. Pocas obras cuentan con un rótulo que facilite a los públicos estratégicos conocer que han sido gestionadas o ejecutadas por el GAD Rural Los Encuentros.

Las entrevistas especializadas, resaltaron la relación que tiene el presidente del GAD Rural de la parroquia Los Encuentros con el Gobierno Central a través de instituciones como: ECORAE, Ecuador Estratégico, MAGAP. Esto ha permitido gestionar proyectos denominados emblemáticos para la parroquia como: Unidad del Milenio, Nuevo Edificio para el GAD, Ciudad del Milenio. A más de convenios de cooperación y vialidad con la empresa minera Kinross.

6. Discusión y conclusiones

Los contextos expresados intervienen en la situación actual de la imagen del GAD Rural de la parroquia Los Encuentros. Por eso, resulta inevitable que el máximo organismo local esté preparado para mejorar su institucionalidad y posicionamiento ante la provincia y el país en general. La institución investigada no ha tenido en ningún tiempo

una planificación estratégica de imagen y comunicación que le permita llevar a cabo acciones, evaluarlas y fortalecerlas, o a su vez, replantearlas de ser el caso.

En la actualidad y de acuerdo a los resultados del análisis, la imagen que proyecta el GAD parroquial ante sus principales *stakeholders*, gira en torno al accionar del líder de turno al frente de la institución; es decir, no tiene identificados los puntos fuertes, los débiles, las amenazas y las oportunidades en relación con su imagen y comunicación. La notoriedad alcanzada en los medios locales de comunicación ha sido producto de la interrelación que ha mantenido el GAD Rural de la parroquia Los Encuentros con empresas privadas, quienes sí gestionan de manera estratégica la comunicación, imagen y reputación. La influencia que ha recibido del sector privado le ha permitido aprender y entender que la actividad comunicacional, es igual de importante, que el hacer obras. El GAD Rural de la parroquia Los Encuentros, en la medida de lo posible, sí aprovechó a los *stakeholders* que en su momento le ofrecieron su apoyo para desarrollar aspiraciones y proyectos que están cargados de símbolos y valores comunicacionales.

Actualmente, es necesario que el GAD parroquial cuente con un equipo consultor o personal de planta que gestione aspectos fundamentales de comunicación e imagen: la cultura de la institución, elementos visuales, conceptuales, culturales, actitudinales, éticos, estéticos, comportamentales, uso adecuado de herramientas comunicacionales, relaciones con medios masivos de comunicación y *stakeholders*, etc. que están creando efectos en la imagen que tienen sus diferentes públicos. Un plan estratégico de comunicación ayudará a resaltar el trabajo de la Institución investigada y después de cinco años volver a realizar una auditoría de comunicación la misma que debe ser vista “como un puente de progreso y elemento estratégico, en cuanto a que contribuye al logro de los objetivos de una organización” (Terán, 2015, p. 94).

Referencias

Alonso, M., & Saladrigas, H. (2000). *Cómo investigar en comunicación. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torre

Amado, A. (2008). *Auditoría de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Bosovsky, G. (2011). *Investigación estratégica y auditoría de imagen global*. Quito: Universidad de las Américas.

Costa, J. (2010). *El DirCom hoy*. Barcelona: Gráfica Granollers

Costa, J. (1999). *La comunicación en Acción*. Barcelona: Paidós.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2011). *Resumen Ejecutivo*. Yantza: GAD Rural de la parroquia Los Encuentros.

Jiménez, A. y Rodríguez, I. (Coords.) (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial UOC

López, L. (2001). *Introducción a los medios de comunicación*. D.C., Colombia: Universidad Santo Tomás.

Sanz, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Túñez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social.

Cerezo, C. R. (2013). De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (45), pp. 175-187.

Gomez de la Fuente, M. & Túñez López, M. (2012). “Auditoría de comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones”. *Actas-IV Congreso Internacional Latina de la Comunicación, Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf

Abadía Sánchez, H. y Vaca López, A. (2013). “La auditoría de comunicación en universidades privadas del eje cafetero”. *Revista Académica e Institucional*, 94, pp. 89-100.

Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca-batalla por mente*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Pedrotti, G. y Rossi, F. (2001). *Auditoría de Comunicación*. Recuperado de <http://rppnet.com.ar/auditoria.htm>

Enriquez, I. y Salinas, A. (2014). *Auditoría de Imagen Externa en el GAD Rural de la parroquia Los Encuentros* (Tesis Master). Quito: Universidad de las Américas.

Terán, M. (2015) *Configuración de Proyectos: La importancia de una Comunicación Organizacional Planificada, Auditoría y Campaña de Comunicación Interna* (Tesis Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas). Universidad San Francisco de Quito: Quito.

Comunicación Institucional en universidades ecuatorianas: Caso Universidad Técnica de Machala

Institutional communication in Ecuadorian universities: Case Universidad Técnica de Machala

Benítez Karina;
Universidad Técnica de Machala
Quezada César;
Universidad Técnica de Machala
Carvajal Andrés;
Universidad Técnica de Machala
Villota Franklin;
Universidad Técnica de Machala

Resumen

La presente investigación plantea una reflexión sobre la actualidad del uso de la comunicación y la imagen corporativa en las instituciones de educación superior, que han diversificado su accionar -antes delimitado a la estricta tarea de formar profesionales- para convertirse en verdaderas plataformas de divulgación y de promoción de lo que sucede dentro y fuera de la organización, que busca de esta manera proyectar una mejor reputación, con evidencias, de lo realizado en ámbitos como gestión, vinculación, investigación y transparencia social. En este marco de acción, la comunicación institucional en la universidad ecuatoriana adquiere vital importancia y el presente trabajo muestra los resultados de un análisis del caso de la Universidad Técnica de Machala que después de 49 años de su fundación ha logrado afianzar el área de comunicación en su estructura institucional. La investigación parte del diagnóstico realizado que sirve como base para delimitar estrategias implementadas como políticas comunicacionales que intenta sintonizar con el objetivo académico y científico de la entidad. Se muestra resultados alcanzados de manera visible en la mejora del clima interno, el sentido de pertenencia por parte de la comunidad universitaria la transformación de su imagen con el afianzamiento de una buena reputación, a nivel local, nacional e internacional, y el reconocimiento de la UTMACH como una marca de calidad.

Palabras clave: Comunicación institucional, universidad, imagen, reputación.

Abstract

The present research raises a reflection on the current use of communication and corporate image in institutions of higher education, which have diversified their actions-previously delimited to the Estricta task of training professionals-to Become real platforms of dissemination and promotion of what happens inside and outside the organization, which seeks in this way to project a better reputation, with evidence,

of what has been done in areas such as management, linkage, research and Social transparency. In this framework of action, the institutional communication in the Ecuadorian University acquires vital and the present work shows the results of an analysis of the case of the Universidad Técnica de Machala that after 49 years of its foundation has managed to consolidate the area of communication in its institutional structure. The research is part of the diagnosis that serves as a basis for delimiting strategies implemented as communication policies that try to tune in with the academic and scientific objective of the entity. It shows results achieved in a visible way in the improvement of the internal climate, the sense of belonging by the university community the transformation of its image with the reinforcement of a good reputation, at local, national and international level, and the Recognition of the UTMACH as a quality mark.

Keywords: Institutional communication, university, image, reputation.

1. Introducción

La razón de ser de una institución de educación superior es formar profesionales y todo un engranaje de servicios (académicos, administrativos, financieros, logísticos, etc.) entran en juego para cumplir este objetivo. La base de la calidad y el perfeccionamiento con que funcione una universidad depende del personal, de su gente, de quienes allí trabajan para entregar a la sociedad profesionales capacitados, con aptitudes y con actitud para transformar positivamente su entorno local, regional, nacional y mundial.

Como eje transversal en cada uno de los espacios institucionales está la comunicación, que pasa a convertirse en ese factor de cohesión, de diálogo permanente, de transmisión de valores, de afianzamiento y consolidación de la cultura corporativa, lo que contribuye y motiva el logro de objetivos comunes.

¿Cómo hacer que esa comunicación sea efectiva? ¿Cómo dinamizar esos procesos comunicativos internos para afianzar valores y símbolos que se proyecten positivamente fuera de los límites institucionales? Es de vital importancia entonces, consolidar valores de una cultura organizacional cimentada en la aplicación de principios que generen compromiso de las personas que conforman la entidad universitaria. Ese compromiso una vez consolidado hacia adentro, influirá de manera proactiva hacia el público externo, el contexto, que es a donde se debe realmente la universidad.

El estudio de los procesos comunicacionales se realiza desde diferentes enfoques o paradigmas teóricos, por ello consideramos necesario reflexionar al respecto dentro de la presente investigación donde se propone a la gestión de la comunicación interna como un puntal fundamental para el afianzamiento de una identidad universitaria que se cimente acorde a las exigencias de leyes y reglamentos vigentes en el proceso de cambios que han sufrido todas las universidades del Ecuador.

1.1. Paradigmas teóricos para analizar una institución

Nidia Abatedaga (2008) reflexiona sobre la importancia de abordar los procesos comunicacionales en las organizaciones desde diversas perspectivas en el campo social y que abarca, no solo la dimensión teórica conceptual sino, sobre todo, la metodología para la implementación, vista como una construcción social donde constituye un fundamento especial la posición de quien investiga el objeto dado, en este caso una institución. Al respecto plantea el paradigma positivista, el paradigma interpretativo y el paradigma materialista-histórico.

Dentro del paradigma positivista, al analizar la comunicación en una organización se da especial énfasis a los flujos, códigos y canales. Allí tenemos la comunicación entendida como un modelo mecánico, donde autores como Shannon y Weaver (1948), Weber (1947), Watson (1900) entienden a la comunicación como un proceso lineal y de mera transmisión de información, donde no se analiza el contexto de los elementos humanos que intervienen en ese acto. También los modelos psicológico y sistémico que explican a la comunicación como: una correlación entre las características de los individuos y los procesos de diálogo; y, como un sistema donde las partes funcionan como un engranaje que mantiene vínculos con el entorno, respectivamente.

Por su parte el paradigma interpretativo se erige del supuesto básico de la comprensión de la acción comunicativa desde la posición de los actuantes en el proceso. Vasilachis de Gialdino (2007) dice que lo primordial es entender el proceso comunicacional como una acción participativa de los actores, donde cada individuo interpreta y hace explícita la significación de los participantes de ese proceso, por lo tanto hay una constante re-interpretación con intencionalidad, según el tipo de relación que asuman. Así Weber dice que el objeto de la ciencia sociológica es la comprensión de la acción, según el grado de subjetividad que los actores le asignen (Abatedaga, 2008).

Para Habermas (1989), la acción comunicativa reviste de tal importancia dentro de una organización por cuanto los sujetos participan activamente de acuerdo a la intencionalidad que persiguen en ese sistema, es decir todo es un conjunto de significados compartidos y coordinados para alcanzar un objetivo común.

Por otro lado, el paradigma crítico, con raíces en el marxismo, la escuela de Frankfurt y Gramsci, plantea que en todas las instituciones interviene la relación -o posición- de los sujetos, en los sistemas de producción. “Estas relaciones de producción suponen relaciones de comunicación que, en tanto parte del capitalismo, poseen el mismo carácter alienante que el trabajo que en ellas se desarrolla” (Abatedaga, 2008, s.p.).

Desde este enfoque podemos entender cómo los procesos comunicativos de una institución, sea pública o privada, pueden ser arbitrariamente manipulados para servir a quienes detentan el poder dentro de ese sistema de producción. Un importante aporte de esta perspectiva teórica para entender la comunicación en las organizaciones es ver a la misma como parte del proceso de desarrollo y cambio social, sobre todo en el ámbito de la educación y cultura popular. Díaz Bordenave, en *Comunica-*

ción y Sociedad (1985) propone que el paso de una sociedad dominada a una sociedad participativa pasa por la concienciación y empoderamiento de todos los actores, especialmente por aquellos que no son los propietarios de los medios de producción, que se deben erigir, con el uso de la comunicación y la comunicación en generadores de procesos de transformación social. Este enfoque plantea que en las organizaciones, donde necesariamente vemos grupos que ejercen el poder y otros que están por debajo en esa relación institucional, se debe fortalecer procesos participativos en la toma de decisiones y deben emerger nuevas formas de liderazgo que permitan mejorar las relaciones de los grupos intervinientes del proceso comunicacional.

Con este breve recorrido intentamos destacar la importancia de la posición epistemológica del planificador de la comunicación para entender lo que sucede dentro de la institución. Por tanto, es de suma importancia abordar el tema de la comunicación en una institución de educación superior desde un enfoque triangular, donde convergen el objeto, su posición histórica en el contexto y el enfoque teórico con que lo mira el planificador de la comunicación.

2. El proceso comunicacional en las instituciones de educación superior

La universidad ecuatoriana ha vivido una profunda transformación durante los últimos años. La reforma a la Ley de Educación Superior trajo consigo una serie de cambios que hicieron tambalear la realidad de todas las Instituciones de Educación Superior (IES) de Ecuador. El proceso de acreditación significó una evaluación interna y externa que trajo consigo múltiples desajustes y reajustes en cada organización. Todo generó un clima tal de incertidumbre que se generó un caos generalizado y un ambiente de inquietud a nivel de los públicos de esas entidades, así como de la comunidad en general.

El trabajo en equipo que debió desarrollar cada universidad se revistió de las más variadas formas de liderazgo, tanto en las públicas como en las privadas. El cierre de catorce universidades, por “baja calidad académica”, según el informe de la sesión del 11 de abril de 2012 del Consejo de Acreditación y Aseguramiento de la calidad, CEAACES, provocó un ambiente de incertidumbre y de nerviosismo en el resto de entidades del país.

La Universidad Técnica de Machala, para ese entonces, quedó puntuada muy bajo en la evaluación de calidad académica, lo que la ubicó en una vergonzosa categoría D. Justo en esos tiempos, asumieron la dirección del organismo, nuevas autoridades que, ni bien fueron posesionados como Rector y Vicerrectores, tuvieron la necesidad de enfrentar el grave problema de la calificación y del desprestigio ante la comunidad.

Las acciones implementadas pueden ser objeto de análisis profundo desde varias aristas; sin embargo, para objeto de nuestra investigación vamos a centrarnos básicamente en:

camente en el proceso de transformación de la comunicación interna y externa que se desarrolló en la Universidad Técnica de Machala, UTMACH.

3. Metodología

En este sentido, el objeto del presente trabajo es reflexionar respecto a la realidad de los procesos comunicacionales en la UTMACH, y en una especie de línea de tiempo, mostrar los avances para el afianzamiento de la identidad corporativa que permitió la proyección de una imagen positiva y generó una reputación institucional que ha traspasado fronteras.

El primer paso fue partir con un diagnóstico situacional. Una especie de auditoría comunicacional que permitió evidenciar errores y desaciertos en el manejo de las relaciones públicas y la cultura organizacional. Se partió de la hipótesis de que la falta de empoderamiento, pertenencia y de compromiso por parte del elemento humano era la causa innegable para la falta de motivación en la realización de tareas y el cumplimiento de ciertos indicadores necesarios para la evaluación académica.

3.1. Situación encontrada

En la Universidad Técnica de Machala, como en varias instituciones de educación superior de nuestro país, no se consideró a la comunicación como un aspecto de la vida organizacional que merezca una atención especial; por ello, los recursos humanos y económicos se direccionaban para otros aspectos que se consideraron primordiales para el funcionamiento eficaz de la misma.

En consecuencia, una vez interpretados los datos y como resultado del diagnóstico, se plantean los siguientes hallazgos:

En la estructura organizacional de la Universidad Técnica de Machala, consta la Dirección de Comunicación como departamento encargado de gestionar la comunicación interna y externa, al que se encuentra adscrito el departamento de Relaciones Públicas; sin embargo, para el año 2012 no contaban con Director de Comunicación, únicamente con la jefa de relaciones públicas y en consecuencia no se diseñaron políticas o planes comunicacionales.

Ante la ausencia de este conjunto de lineamientos operacionales la práctica comunicacional por parte de los distintos públicos de la institución se caracterizó por ser informal, unidireccional y ascendente, generando una gestión poco eficiente de la comunicación y limitando la capacidad de respuesta y la toma de decisiones entre los públicos internos.

Aunque la Dirección de Comunicación fue creada a través de resolución No. 288 del Consejo Universitario del 24 de septiembre de 2014, no fue hasta en enero de

2016 que inició oficialmente sus funciones como una dirección con competencias de asesoría.

Según el Manual Orgánico de Gestión de Procesos, la Dirección de Comunicación tiene como misión socializar y democratizar la información pública que genere la institución a través de los medios de comunicación internos, públicos, comunitarios y privados, promocionando la imagen de la UTMACH.

La Dirección de Comunicación tiene una estructura interna compuesta por tres unidades: la de Comunicación, la de Relaciones Públicas y la de Publicaciones, ahora llamada como Imprenta Universitaria.

En cuanto a los medios, para la comunicación interna se utilizaron impresos varios y en el marco de las tecnologías de la información emplearon la mensajería por correo electrónico con información puntual entre algunos departamentos. A nivel externo aproximadamente el 80% de la comunicación se difundió a través de medios impresos locales, sin surgir retroalimentación por parte del público externo. Para la comunicación externa *online* no se identificó presencia institucional en redes sociales, si no múltiples cuentas no oficiales, y su sitio web tenía poca afluencia de usuarios debido a la información desactualizada e incompleta, a criterio de los públicos internos y externos.

Del mismo modo, no se encontró evidencia del desarrollo de productos comunicacionales que hayan contribuido con la gestión de la comunicación, la divulgación de los avances, servicios y procesos institucionales o el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de la universidad. En materia de identidad e imagen corporativa, la institución tiene definida su filosofía y se detectó un inadecuado manejo de la marca UTMACH a nivel verbal (distintas pronunciaciones) y visual (versiones diferentes en documentos y sitios oficiales), además de la ausencia de los sistemas de papelería, señalética y de material promocional; por consiguiente, al no consolidarse estos elementos, no se construyó una marca con una identidad distintiva que establezca vínculos con sus públicos y propicie su posicionamiento afianzando su reputación.

Sobre cultura organizacional la institución afrontó problemas de credibilidad al ser ubicada en categoría D, generando poca confiabilidad hacia su oferta académica (públicos externos). Entre otros aspectos, el 50% de los procesos se consideran centralizados ante la falta de manuales de procedimiento; se requiere mayor estimulación a los resultados y atención a las interferencias en los flujos de comunicación y a las opiniones de los niveles operativos para la toma de decisiones. Por otra parte, el nivel de independencia en la realización de tareas es bajo y aunque el grado de compromiso con esta es alto individualmente, no se manifiesta la cohesión grupal, por lo que los planes de acción deben estar encaminados a elevar el nivel de compromiso del grupo y fomentar la orientación al cliente externo. Todos los procesos de comunicación de una institución son susceptibles de deterioro cuando no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento, esto no a permitido valorar el

impacto que la comunicación tiene en la satisfacción con el trabajo, en el compromiso organizacional y en la eficiencia y productividad de la misma.

3.2. Situación propuesta y ejecutada

Posterior a realizar el diagnóstico, se plantearon y ejecutaron las siguientes acciones:

Para integrar y gestionar los procesos de comunicación se realizó la contratación del Director de Comunicación (2016) y se diseñaron las políticas y planes comunicacionales en sesiones de trabajo conjuntas con representantes de los públicos internos de la institución.

Se diseñaron flujos de comunicación y se establecieron nuevos canales que permitieron propiciar una comunicación bidireccional.

Buscando sistematizar procesos y gestionar información oficial de carácter institucional entre los distintos departamentos, se diseñó un sistema interno (SIUTMACH) habilitado para el público interno de la institución, acorde a su rol de usuario. Para dinamizar la comunicación externa y recibir feedback, se gestionó la presencia *online* de la marca UTMACH a través de cuentas institucionales oficiales en redes sociales, en las que se postean diariamente contenidos de interés para toda la comunidad universitaria. Se mantiene las notas en medios impresos locales y se creó la radio de la universidad.

El sitio web institucional fue rediseñado y migrado a una plataforma con una interfaz más dinámica y amigable que facilita la navegabilidad y usabilidad de este, se habilitó una página para cada unidad académica y la información se actualiza constantemente.

Se diseñaron productos comunicacionales como UTMACH Informa (video), Noticiero UTMACH (radio), Pura Ciencia (radio), Consultorio Médico (radio), Boletines digitales, Cumbres (Revista Científica), entre otros, con la finalidad de fortalecer la imagen institucional a través de la divulgación de avances, servicios y procesos institucionales.

Encaminados en la construcción de la marca universitaria se elaboró el manual de identidad visual corporativa, que además de normar la correcta aplicación de esta, alinea toda su comunicación a través de los sistemas de marca, papelería, señalética y material promocional.

Frente al proceso de recategorización universitaria, se gestionó el reposicionamiento de la marca UTMACH, para consolidar la imagen de marca y mejorar la reputación de la institución.

Con la finalidad de descentralizar procesos y dinamizar el flujo de información a nivel interno, se crearon los manuales de procedimiento. Para aumentar la capacidad de respuesta, fortalecer la cohesión de los grupos de trabajo y fomentar la orientación al cliente externo, consolidando el sentido de pertenencia, se elaboran planes de capacitación para los colaboradores del área administrativa.

4. Resultados y conclusiones

Tras diferentes acciones emprendidas, los resultados al momento son los siguientes:

- Se conformó un equipo de trabajo que, de manera articulada se encarga de producir y difundir la información institucional, con la participación de varios profesionales en el área.
- Se fortaleció la labor en base a documentos como el Manual de Identidad Visual Corporativa, Manual de Ceremonial y Protocolo y un Instructivo de redacción y uso de oficios y circulares.
- Se unificó el manejo y administración de las cuentas oficiales en redes sociales (Facebook y - Twitter), se reabrió el canal en YouTube y se abrió una cuenta institucional en Instagram. Esto ha provocado un incremento considerable del número de seguidores en todas las cuentas oficiales en redes sociales, ubicándose en el top ten de las universidades públicas.
- Se asumió la administración de la página web institucional, con la generación de contenidos y la implementación de un nuevo diseño e imagen para dicha plataforma.
- Los boletines de prensa son enviados a los medios de comunicación impresa locales, y nacionales cuando la noticia amerita ser difundida a nivel nacional.
- En caso de las radios y canales de televisión locales, se les proporciona audios y videos para que sean reproducidos en sus respectivos espacios noticiosos.
- La aparición de noticias negativas o que ocasionen daño a la imagen institucional se ha reducido significativamente, inclusive, en redes sociales, se neutralizaron cuentas *trolls* que afectaban a la institución.
- A nivel de comunicación interna, se implementó un noticiero digital, gracias al convenio con la Red CEDIA, que facilitó el programa y los equipos para emprender este proyecto piloto.
- En la imprenta universitaria se realizan trabajos como afiches, hojas volantes, invitaciones, dípticos, trípticos, entre otros productos comunicacionales que se requieran.

- Los pedidos de las unidades académicas, carreras, direcciones o jefaturas departamentales son atendidas dentro de los plazos previstos y conforme al grado de necesidad.

En definitiva, como conclusiones podemos decir que el camino recorrido ha afianzado la identidad de la Universidad Técnica de Machala, en cada uno de sus estamentos y con esto se proyecta una imagen de una entidad innovadora, progresista, en una constante búsqueda de la excelencia académica. Así tenemos que:

- La imagen de la UTMACH, a raíz de su acreditación institucional y de su ascenso a la categoría B, provocó que se fortalezca dentro de la sociedad orense, a tal punto que muchos jóvenes ahora aspiran y anhelan ingresar a este centro de educación superior.

- La marca UTMACH fue reposicionada en los medios de comunicación tanto a nivel provincial como a nivel nacional. Los organismos de regulación del sistema de educación superior como SENESCYT, CES y CEAACES, reconocen los avances de la institución.

- La puesta en funcionamiento de la radio pública UTMACH, 101.9 FM ha contribuido en gran manera con la difusión de la información institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa, a través de su programación. En los seis meses que la emisora lleva al aire, tiene gran aceptación de la comunidad universitaria, que además la tiene plenamente identificada como un medio de comunicación público, pues desde esta plataforma radial se emiten programas educativos y es un espacio donde la ciudadanía tiene espacio para hacer escuchar su voz.

5. Referencias

Abatedaga N. (2018) *Comunicación: epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Buenos Aires: Editorial Brujas.

Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.

Burgerin, O. (1974). *La Comunicación de Masas*. Barcelona: Editions Planete.

Carvalho, J. D. (1978). *Planificación y Comunicación*. Quito: Don Bosco.

Guber, R. (2012). *La Etnografía: Método, Campo y Reflexividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Luisa Santamaría Suárez, M. J. (2000). *La Opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua.

Morin, V. (1974). *Tratamiento Periodístico de la Información*. Barcelona: RIGSA.

Poirier-Lalanne, J. M. (2011). *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión*. Buenos Aires: LaCrujía.

Restrepo, X. (20 de Octubre de 2009). *www.fnpi.org*. Recuperado de <http://www.fnpi.org/index.php?id=1101>

Serrano, P. (20 de Abril de 2010). *El periodista, la objetividad, el compromiso*. Recuperado de www.pascualserrano.net

Shoemaker Pamela, R. S. (1991). *La Mediatización del Mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Diana.

Viada, M. (2001). "Comunicación institucional: la comunicación bien entendida empieza por casa". *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944006>

Villota, F (2016) *Manual de Identidad Visual Corporativo, aprobado Resol. 488 del Consejo Universitario*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Wolf, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas: Críticas y Perspectivas*. España: Paidós Ibérica.

Resúmenes

Los siguientes resúmenes corresponden a ponencias que han sido seleccionadas para su publicación en revistas indexadas.

Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas

Public Relations and Sustainability: study in brazilian and ecuadorian organizations

Ana María Durán;
Universidad del Azuay
Maria Aparecida Ferrari;
Universidade de São Paulo

Resumen

El presente estudio realiza un análisis comparativo de las prácticas de Relaciones Públicas en procesos de sustentabilidad en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. El estudio fue estructurado en tres etapas, la primera de revisión bibliográfica; la segunda cuantitativa, con la participación de 177 organizaciones, 123 de Brasil y 54 del Ecuador. La segunda, cualitativa, consistió en 18 entrevistas con responsables de comunicación de las empresas que participaron del estudio. Los resultados indican que falta un largo camino para que el proceso de sustentabilidad se afiance en las empresas de ambos países y que el área de comunicación es esencial para impulsar prácticas de sustentabilidad, aumentar el sentido de pertenencia de los empleados, reforzar la identidad corporativa y estrechar lazos con los diferentes *stakeholders* de las empresas.

Palabras clave: Relaciones públicas, comunicación, sustentabilidad, responsabilidad social, gestión de comunicación, comunicación simétrica.

Abstract

The following study conducts a comparative analysis of the practice of public relations in the sustainability processes of Brazilian and Ecuadorian organizations. The study was structured in three phases. The first was Bibliographic review, the second was quantitative with the participation of 177 organizations, 123 from Brazil 54 from Ecuador. The third phase was qualitative and consisted of 18 interviews with those responsible for communications in the organizations that participated in the study. The results indicate that there is still progress to be made in both countries in terms of solidifying the sustainability process in many of the companies and making communications an essential area to help foster sustainability practices, increase a sense of belonging

among employees, reinforce corporate identities and strengthen ties with different company stakeholders.

Keywords: Public relations, communication, sustainability, social responsibility, communication management, symmetric communication.

Proceso de formación de la imagen de gobierno

Government image formation process

Cusot Gustavo;
Universidad San Francisco de Quito
Palacios Isabel;
Universidad San Francisco de Quito

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar el proceso de formación de imagen de gobierno, tomando los conceptos de la comunicación e imagen corporativa y aplicándolos en el mundo de la comunicación de gobierno. El proceso de formación de la imagen atraviesa dos etapas: la identidad y la comunicación. A partir de estas dos fases, los ciudadanos generan una percepción sobre el gobierno, formándose una imagen de este. El éxito de la imagen es que la percepción creada en los ciudadanos mantenga total coherencia con la identidad de esta institución.

Palabras clave: Identidad, comunicación, estrategia, imagen, gobierno, campaña política.

Abstract

This paper shows the process of government image formation, taking the concepts of communication and corporate image and applies them in the world of government communication. The process of image formation goes through two stages: Identity and Communication. From these two phases, citizens generate a perception about the Government, forming an image of it. The success of the image is that the perception created in the citizens maintains total coherence with the identity of this institution.

Keywords: Identity, communication, strategy, image, government, political campaign.

Racionalización del discurso en un contexto minero: caso de las mujeres shuar en la parroquia Los Encuentros

Rationalization of discourse in a mining context: case of the Shuar women in Los Encuentros parish

Maldonado Quezada Aida;
Universidad Técnica Particular de Loja
Quiñonez Stalin;
Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

El presente artículo observa los mecanismos de poder que han sido racionalizados como una forma única de convivencia entre las mujeres Shuar, que han desarrollado prácticas culturales de consumo instaladas por las cosas creíbles que maneja el sistema. Actualmente, las mujeres Shuar de la parroquia los Encuentros viven en el área de influencia directa del yacimiento de oro "Fruta del Norte". En este contexto, hoy se puede argumentar que la política es comunicación y comunicación es neoliberalismo, un lugar donde se establecen y legitiman ciertas órdenes, lenguas o subjetividades, significados y expresiones. Además, se observan varias manifestaciones culturales a través de las cuales las mujeres Shuar expresan su identidad, que a partir de la clasificación genérica, combina elementos de clase, mundo urbano y rural, étnico, nacional, lingüístico, religioso y político.

El método utilizado para esta investigación es la metodología de diálogo horizontal en combinación con la observación etnográfica.

Palabras clave: Racionalidad, discurso, etnicidad, naturaleza, minería, mujeres shuar.

Abstract

The present article observes the power mechanisms that have been rationalized as a unique form of coexistence among the Shuar women, who have developed cultural practices of consumption installed by the credible things that the system manages. Currently, the Shuar women of Los Encuentros parish live in the area of direct influence of the gold deposit "Fruta del Norte". In this context, today it can be argued that politics is communication and communication is neoliberalism, a place where certain orders, languages or subjectivities, bodies, meanings and expressions are established and legitimized. In addition, a stage is conjugated where the Shuar women express their identity, which from the generic classification, combines elements of class, urban and rural world, ethnic, national, linguistic, religious and political community.

The method used for this research is the horizontal dialogic methodology in combination with ethnographic observation.

Keywords: Rationality, discourse, ethnicity, environment, mining, Shuar women.



GI 2 – Sostenibilidad y responsabilidad Social



Organizadores de Mesa

Cecibel Valdivieso, Mgst.
Paulina Tamayo, Mgst.
Nelly Guamán, Mst.

Textos íntegros

Responsabilidad social en la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur y su influencia en la ciudad de Cuenca

Social responsibility in Empresa Eléctrica Regional Centro Sur and their influence at Cuenca city

Castro María Elena;
Universidad del Azuay
Machado Jorge;
Empresa Eléctrica Regional Centro Sur

Resumen

Hasta el año 2015, la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. ejecutaba labores individuales de Responsabilidad Social Empresarial sin una planificación que verifique resultados.

El presente proyecto se centra en identificar las acciones ejecutadas por la Empresa en materia de Responsabilidad Social dentro del área de concesión hasta el año 2015, así como acciones que se ha omitido ejecutar, teniendo en cuenta el marco del sector eléctrico, y determinar sus impactos en la ciudad de Cuenca.

Como resultado de la investigación, se presenta un esquema planificado de Responsabilidad Social Empresarial para la Centrosur, el cual puede ser tomado como un plan de acción que integre las acciones que la empresa viene realizando con una visión hacia la sostenibilidad y con la evaluación de su impacto en la ciudad más grande de su área de influencia, que es la ciudad de Cuenca.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Empresas eléctricas, Sector eléctrico, Evaluación de responsabilidad social, Grupos de interés

Abstract

Until 2015, the Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A executed individual tasks of Corporate Social Responsibility without planning and verifies results.

This project focuses on identifying the needs of the Company in Social Responsibility within the concession area, the actions that can be executed within the framework of the electricity sector and determine the influence of its results in the city of Cuenca.

As a result of the investigation a planned scheme of Corporate Social Responsibility for Centrosur, which can be taken as an action plan that integrates the actions the company has been making a sustainable approach to society is evaluating the results of this will behavior in the largest city in its area of influence as is the city of Cuenca.

Keywords: Corporate social responsibility, electrical company, power electrical sector, evaluation of social responsibility, stakeholders.

1. Introducción

Existen varias definiciones que se han propuesto para definir el concepto de Responsabilidad Social:

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Jajiga Calderón, 2007, p. 4).

La responsabilidad social no tiene que ver solamente con la ejecución de trabajos que tengan un beneficio social a la comunidad, sino se trata más bien de una estrategia de la empresa, que junto a su gestión de negocios refleja una gestión ética y que acarrea mutuos beneficios para la organización y todos sus *stakeholders*. En este contexto y en términos de Elkington (1994), una empresa socialmente responsable es aquella que persigue la consecución de objetivos de sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Las empresas que practican responsabilidad social obtienen beneficios intangibles indirectos que tienen importante repercusión, como ser más amigables para la población y más atractivas para empleados, inversionistas, proveedores, contratistas y otros involucrados; razón por la cual son más competitivas. La responsabilidad social empresarial, para ser exitosa, debe involucrar además distintos grupos de interés como los trabajadores, los clientes, el estado, etc. que trabajan coordinadamente

para crear valor y lograr mejores resultados para el beneficio de la comunidad y de la misma empresa.

Actualmente, la dimensión social es la que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial, es por ese motivo que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones públicas y privadas, convirtiendo la práctica de la justicia en una actividad rentable, y en la mejor política económica a aquella que produce mejores beneficios sociales. La responsabilidad social es una práctica que está tomando importancia a nivel mundial no solo para las empresas privadas, sino con mayor razón para el sector público, en donde las instituciones son co-responsables del desenvolvimiento social y la vinculación con el aparato productivo.

En el caso de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A., la Responsabilidad Social, si bien no es un tema que se ha dejado de lado, no se le ha dado la profundidad que el sector eléctrico requiere con el fin de ofrecer un servicio de calidad y constituirse en un aporte significativo para la sociedad de su área de concesión y del país. Con lo descrito, el trabajo de investigación, pretende en una primera parte, basarse en la planeación estratégica de la Centrosur para realizar un análisis de las acciones que la Centrosur ha efectuado en materia de Responsabilidad Social, para posteriormente plantear un modelo que sirva como un plan de acción que permita estrechar la vinculación de la empresa con la sociedad y la mejor atención de sus necesidades, basado en la norma ISO 26.000, la cual habla de las siete materias fundamentales de la RSE como son:

1. Gobernanza de la organización
2. Derechos humanos
3. Prácticas laborales
4. Medio ambiente
5. Prácticas justas de operación
6. Asuntos de consumidores
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad

Para finalizar el trabajo, se pretende utilizar varios indicadores con los que cuenta la Empresa, así como sugerir otros, de tal manera que sea fácil plantear un esquema de evaluación, que permita verificar los impactos positivos o negativos de las prácticas realizadas en los distintos *stakeholders* identificados dentro de la ciudad de Cuenca.

2. Materiales y métodos

Objeto de estudio: El estudio se centra en determinar un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. y una metodología para su evaluación en la ciudad de Cuenca que contiene la mayor población de su área de concesión.

Trabajo de campo: Se analiza la situación actual de la responsabilidad social en la Centrosur, las actividades que se han emprendido, los logros alcanzados y las necesidades actuales y futuras; recopilando datos mediante la investigación y el análisis de la información proporcionada por Centrosur, a través de entrevistas con los funcionarios relacionados con el área.

Posteriormente, se realiza la propuesta de responsabilidad social para la empresa y se la elaboración de una metodología que permite, a través de indicadores y encuestas, la evaluación del impacto para la ciudad de Cuenca. Esto mediante entrevistas realizadas a expertos en el área de responsabilidad social de varias empresas y a través de la investigación bibliográfica donde se obtendrá la información de fuente primaria, para luego aplicarla al caso de estudio.

3. Resultados

Centrosur y sus actividades de responsabilidad social

De acuerdo a lo que se desprende de la investigación documental realizada en la Ley de Régimen del Sector Eléctrico (Registro Oficial Suplemento, 1996), que estuvo vigente hasta el 13 de enero de 2015, no contemplaba dentro de su cuerpo el tema de responsabilidad social, es por esa razón que las empresas vinculadas con el medio (generadoras, transmisoras, distribuidoras y comercializadoras) no han estado obligadas por la ley a realizar un plan de RSE, en el caso de la Centrosur, la planeación estratégica vigente desde 2011 ya se refiere al tema de RSE como parte de su esquema.

El Plan Estratégico 2014 – 2017 de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. constituye la principal herramienta directriz de la gestión institucional; en él quedan definidos los criterios que permiten revelar el propósito de la institución en términos de objetivos y estrategias a corto, mediano y largo plazo. La planeación estratégica de la Centrosur está orientada hacia la responsabilidad social, sin embargo hasta la fecha, las acciones que ha realizado la empresa, no están basadas en un esquema definido, y las labores que ha venido realizando en este temo sin una planificación previa y sin que se contemple una verificación de resultados.

Las acciones emprendidas por la empresa, relacionadas con el tema de responsabilidad social son las siguientes:

- Campaña “Yo cuido mi energía”, que tiene por objetivo concientizar a sus clientes, niños y jóvenes sobre el consumo moderado de energía eléctrica, como parte del cambio de la matriz productiva
- “Plan renova”, cuyo objetivo es contribuir al **cambio de la matriz energética** del país, disminuyendo los consumos de energía en el sector residencial, generando así un ahorro al ciudadano y al país, esto a través de la sustitución, a nivel nacional, de 330.000 refrigeradoras con una inversión de 116.2 millones de dólares, además de fortalecer a la industria nacional, aumentar las exportaciones, disminuir las importaciones y proteger al ciudadano ecuatoriano (MIPRO, 2015).
- Campaña de reciclaje de Focos Ahorradores que inició en el año 2014, en donde los abonados debían acercarse al edificio matriz de la Centrosur, ubicado en la Av. Max Uhle y Pumapungo, y entregar sus bombillos quemados con la finalidad de que se dé un trato adecuado a estos, evitando que se afecte al ambiente con sus desechos.
- “Cicleando con energía”, en el año 2013 la Centrosur inició una campaña entre sus trabajadores, familiares y amigos que promovía un ciclopaseo denominado “Cicleando con energía”, con la finalidad de promover el uso de la bicicleta como práctica deportiva y un medio de transporte alternativo.
- Programa “Yantza li Etzari”, es un programa impulsado por el Ministerio de Electricidad y energía Renovable (MEER) conjunto con la Centrosur, en el cual se provee de energía eléctrica a través de paneles fotovoltaicos a 95 comunidades Shuar y Achuar de la Provincia de Morona Santiago.
- Ejecuciones de Planes de Manejo Ambiental, son actividades tendientes a la preservación del medio ambiente. Para ello se ha conformado un Comité Técnico de Gestión Ambiental, el mismo que tiene como finalidad implantar y mantener el Plan de Manejo Ambiental (PMA), considerando como campos de acción tanto la preservación de Recursos Naturales como el Manejo de Desechos.

En cuanto a Participación Ciudadana, la Empresa (CENTROSUR, 2018) entre las principales acciones tiene:

- Programa de Manejo de Desechos Peligrosos y no Peligrosos para las edificaciones de la Centrosur.
- Clasificación y manejo de materiales de desecho “no peligrosos” ingresados en las bodegas de bajas.
- Clasificación y manejo de equipos que contienen aceite dieléctrico ingresados en el laboratorio de transformadores.
- Programa para clasificar, identificar y registrar transformadores de distribución con PCBs pertenecientes a la Centrosur, como a clientes particulares, instalados en los parques nacionales Cajas y Sangay.

Propuesta de responsabilidad social para la Centrosur

Se plantean las siguientes conclusiones que servirán de base para plantear un plan de responsabilidad social:

- Se deberá identificar los Grupos de Interés de la Empresa y trabajar sobre sus intereses, basados en las materias fundamentales de la Norma ISO 26000 dando un enfoque especial a las de mayor importancia para la Centrosur.
- La empresa debe prestar atención al Medio ambiente, Sociedad y Trabajadores como principales ámbitos de acción en su plan de Responsabilidad Social, debido a que son los que se encuentran estrechamente relacionados con las prácticas que se realizan.
- Cuando se intenten definir los indicadores del modelo de RSE se deberá primeiramente considerar una línea de partida basada en los datos que dispone la empresa, para que, a partir de esta se puedan cuantificar los resultados.

En la aplicabilidad del modelo se deberá tomar en cuenta factores claves para el éxito como por ejemplo:

- Planificación, desarrollo y evaluación de las actividades a realizar.
- Identificar actores y motivarlos para garantizar su compromiso en actividades
- Las actividades deben estar vinculadas a los objetivos de los *stakeholders* y de la planeación estratégica.
- Y se deben saber sobrellevar problemas que comúnmente se encuentran como requisitos legales, falta de comunicación estratégica o falta de alineación de los involucrados en el proceso.
- Si bien existe un departamento encargado del área, el trabajo transversal con todas las áreas de la empresa es fundamental para el éxito del modelo.

Grupos de interés

Los grupos de interés o *stakeholders* son las personas o entidades que se ven significativamente afectadas por las decisiones o actividades de la empresa, por lo que las actividades de Responsabilidad Social se deben realizar de manera inteligente para que su impacto sea mitigado ante los *stakeholders*.

En el caso de la Centrosur los grupos de interés son:

- Externos: Clientes, proveedores, sociedad y medio ambiente
- Internos: Trabajadores y accionistas

Ejes del modelo de responsabilidad social a ser aplicados en el caso Centrosur y sus factores claves del éxito

En base a la información analizada de la Norma ISO 26.000, se ha visto adecuado seguir un esquema desagregando las prácticas sostenibles en 4 ejes para el modelo de RSE de la Centrosur:

Figura 1. Ejes del modelo de responsabilidad social para la Centrosur



Elaboración propia.

Factores claves de éxito

Los factores clave para el éxito lograrán que la aplicación del plan de Responsabilidad Social, sea aplicado a cabalidad y tenga sostenibilidad en el mediano y largo plazo.

Según la información recopilada de las entrevistas realizadas y lo analizado en la información bibliográfica, se han planteado los siguientes aspectos:

- Compromiso de la empresa con la sostenibilidad: La empresa debe ser capaz de realizar actividades que mantengan un compromiso con la sociedad y el medio ambiente, y en el caso de detectarse ejercicios que no cumplan con este compromiso, la empresa debe modificarlos de manera que su relación con la sostenibilidad sea estrecha.

- Alineación de la RSE con el plan estratégico: Las estrategias de Responsabilidad Social deberán estar alineadas con el Plan Estratégico de la Empresa. En la actualidad

la mayoría de empresas (incluida la Centrosur) contiene en su planeación estratégica el tema de responsabilidad social y desarrollo sostenible, siendo esto un buen punto de partida para el éxito en la aplicación de un modelo de RSE.

Departamento de RSE con alto grado de transversalidad: Dentro de la Centrosur, el departamento encargado de la Responsabilidad Social, deberá estar ubicado en un nivel alto dentro de la empresa, este debe tener un alto grado de transversalidad, lo cual permita llegar de manera directa a Direcciones como Comercialización, Financiera, Recursos Humanos, etc. (Escudero & García Lama, 2014).

La RSE debe estar vinculada con la innovación: Al ser la Centrosur una empresa que está a la vanguardia de los cambios en la tecnología de los sistemas eléctricos, los proyectos previstos encaminados a la innovación, deben tener un componente de RSE, con la finalidad de alinear el esquema planeado a un objetivo de sostenibilidad.

Modelo de responsabilidad social empresarial para la empresa eléctrica regional Centrosur

A continuación se realiza un planteamiento del modelo de RSE para la Centrosur, el mismo que se encuentra con mayor detalle en el Anexo 1.

Tabla 1. Resumen de las actividades de responsabilidad social propuestas para la Centrosur

#	1	2	3	4	5
TEMA	Prácticas de prevención de riesgos a la población	Manual de equidad	Campañas contra el trabajo infantil	Programas en Pro de derecho de la mujer	Diversidad en el Trabajo
1. Derechos Humanos	Programa de educación continua a la población, del área de concesión, sobre los riesgos de las instalaciones eléctricas de alta media y baja tensión.	Incluir dentro del Manual de Procesos y Procedimientos un documento de soporte para las actividades de la empresa, el cual esté orientado a mantener un ambiente que favorezca la igualdad de oportunidades para hombres, mujeres, adultos mayores y personas con discapacidad.	Campañas publicitarias que promuevan la eliminación del trabajo infantil, enfocada a las zonas rurales de área de concesión.	Acción en la página web de la empresa de un blog donde las mujeres pueden opinar sobre diferentes temas, propuestos. Promover la igualdad de género en la ocupación de altos cargos dentro de la Empresa. Incentivar la contratación de proveedores de género femenino.	Promover políticas de contratación de personal con la finalidad de lograr diversidad entre los colaboradores de la empresa. Para estas contrataciones se deberá promover la inserción laboral de personas con capacidades diferentes o pertenecientes a diversas etnias.
TEMA	Ambiente seguro y Saludable	Igualdad en la promoción de cargos.	Principios de conducta y Código ético.	Programas de capacitación específicos.	Balace familia - trabajo
2. Derechos Laborales	Afianzar en la Empresa el concepto de ambiente seguro y saludable para los colaboradores con la finalidad de promover el mejor desempeño en las funciones realizadas.	Promover políticas de igualdad en la promoción de cargos, de manera que los colaboradores se vean recompensados por el esfuerzo realizado.	Resaltar campañas con la finalidad de promover principios de conducta entre los colaboradores de la empresa, estos principios pueden estar relacionados con: - Respeto por los Demás - Igualdad de Oportunidades - Evitar conflictos de intereses - Administración y uso responsable de la propiedad - Respeto por la privacidad y confidencialidad	Determinar las necesidades de capacitación por área, alineadas con actividades que requieren reforzamiento	Programa para conciliar la vida laboral, la vida personal y la vida familiar de los empleados.
TEMA	Aspectos ambientales de la operación del edificio matriz y de agrícolas	Promoción de Forestación Urbana	Instalación de Sistema Foto Voltaje (SPV)	Plan de Incentivo al reciclaje	Programa "Juntos al trabajo"
3. Medio Ambiente	Llevar un registro de consumo de agua, electricidad, emisiones de residuos de el edificio matriz y de las agrícolas. Control de emisiones de carbono de los vehículos de la empresa con la finalidad de conocer la incidencia de la gestión ambiental que le va la empresa	Creación de un prototipo de planta de árboles y plantas, dentro del área urbana de su área de concesión, con la finalidad de mitigar el impacto visual que se generan las redes eléctricas	Políticas de implementación de SPV en edificios públicos con la finalidad de reducir el consumo de energía convencional, utilizando energía limpia.	Implementación de un plan de reciclaje para la ciudadanía en donde se compense el esfuerzo de recicar con incentivos como focos led o ahorradores, o souvenirs del CENTROSUR	Programa mediante el cual se incentive al personal de la Empresa a acudir al trabajo compartiendo 3 o más personas en un mismo vehículo, este programa podrá tenerse en cuenta como Al grupo de personas que se inscriban en el programa se les condonará el pago del parqueadero
TEMA	Programa de educación a la sociedad para promover el desarrollo	Programa de recolección de focos ahorradores	Concurso de soluciones innovadoras	Canal para la atención de inquietudes y demandas sociales	
4. Participación activa y desarrollo de la comunidad	Realiza un programa de educación continua a la sociedad sobre temas relacionados al ejercicio que realiza el CENTROSUR como: - Instalaciones eléctricas interiores - Cuidado del medio ambiente - Computación básica - Fomentación del emprendimiento	Inclusión de la sociedad, (personas de escasos recursos) en un programa donde se acompañe económicamente por la recolección de focos ahorradores quemados. Este programa debe estar dirigido a personas de escasos recursos y no a Empresas con poder de contratación de cuadrillas de obreros.	Incentivar la participación de estudiantes de pregrado en la resolución, mediante ideas innovadoras, para los problemas que la empresa presenta en sus diferentes áreas.	Creación de un canal virtual en donde se mantenga una relación con los grupos de interés que son parte de la empresa, el cual presente una manera dinámica de atender las inquietudes y necesidades	

Elaboración propia.

Metodología para la evaluación del impacto de la aplicación de un modelo de responsabilidad social empresarial en la Centrosur para la ciudad de Cuenca

La propuesta para evaluar el impacto de la responsabilidad social ha sido determinada en función a investigaciones de varias metodologías utilizadas en diversos campos de aplicación.

El objetivo propuesto obedece a la iniciativa de determinar el cumplimiento de la metodología planteada para luego, a través de varios métodos, calificar el impacto de las acciones realizadas, con la finalidad de modificar el esquema de RSE en el caso de obtener resultados negativos, o intensificar la aplicación del modelo en el caso de obtener resultados positivos.

Revisión del cumplimiento de las actividades del esquema de RSE

Después de la implementación del modelo para la Centrosur se deberá realizar una continua revisión de las actividades planteadas como parte de la metodología de evaluación del impacto de la RSE en la Empresa.

Con la finalidad de evaluar el progreso del modelo de RSE se debe verificar el cumplimiento de todas y cada una de las actividades de los ejes del modelo de responsabilidad social, a través de listas de chequeo, de acuerdo con el siguiente ejemplo:

Tabla 2. Lista de chequeo del cumplimiento de actividades para el esquema de RSE planteado

Eje del Modelo: Actividad del Eje:	ESTADO				
	Proceso en curso favorablemente	Proceso en curso, pero detenido por factores internos	Proceso en curso, pero detenido por factores externos	Proceso retrazado en su ejecución	Proceso no iniciado
Autorización para la realización de la actividad					
Asignación de presupuesto					
Actividad específica					
Actividad 1					
Actividad 2					
Actividad 3					
Actividad 4					
Evaluación de la actividad					

Elaboración propia.

Metodologías a utilizar en la evaluación del impacto de la responsabilidad social para la ciudad de Cuenca

Una vez que se ha verificado el cumplimiento del esquema de responsabilidad social se procede a determinar las metodologías que se utilizarán para la evaluación de las mismas en la ciudad de Cuenca, tomando en cuenta los cuatro ejes planteados:

- **Derechos humanos:** Por las actividades planificadas para este eje se deberán evaluar a través de indicadores y encuestas tanto externas (realizadas a los clientes del cantón Cuenca) como internas (realizadas a los trabajadores del edificio matriz).
- **Derechos laborales:** Los puntos del esquema de responsabilidad social planificadas para este eje, sugieren la utilización de encuestas internas realizadas al personal de la Empresa involucrado en estas actividades, así como la evaluación a través de la revisión de indicadores que permitan cuantificar el avance de los logros alcanzados.
- **Medioambiente:** Las prácticas de responsabilidad social relacionadas con los beneficios que se desean lograr para el medioambiente, deben ser cuantificadas a través de indicadores que permitan evaluar el impacto de las acciones realizadas, esto en conjunto con encuestas que formalicen la idea de presentar una imagen de empresa comprometida con la preservación del planeta.
- **Participación activa y desarrollo de la comunidad:** El eje del modelo de responsabilidad social que involucra la participación de la ciudadanía va totalmente relacionado a la percepción que este grupo de interés tiene sobre su empresa, razón por la cual la metodología de evaluación debe estar muy ligada a encuestas externas.

Indicadores de medición del impacto, encuestas internas y externas

Como parte de la metodología para la evaluación del impacto de la aplicación del modelo de responsabilidad social empresarial en la Centrosur para la ciudad de Cuenca, se ha planteado la utilización de tres esquemas para determinar si las actividades planificadas tendrán o no validez, las cuales se enlistan a continuación:

- Evaluación realizada a través de indicadores que se registran en la gestión de los distintos procesos de la Centrosur,
- Evaluación a través de encuestas externas realizadas a la ciudadanía,
- Evaluación a través de encuestas internas realizadas al personal de la Empresa.

En el presente punto se definen los indicadores y encuestas a utilizar.

Evaluación realizada a través de indicadores

Las actividades que requieren evaluación a través de indicadores, se pueden observar en la tabla 3:

Tabla 3. Resumen de las actividades del modelo de responsabilidad social que serán evaluadas a través de indicadores

EJE DEL MODELO	TEMA	OBJETIVOS	INDICADORES
Derechos Humanos	Manual de equidad	Consolidar a la CENTROSUR como empresa preocupada por la igualdad de derechos entre sus trabajadores	Cambios producidos en la Empresa en cuanto a la clasificación de empleados según la edad, sexo, capacidades diferentes y cargo ocupado
Derechos Laborales	Ambiente seguro y Saludable	Lograr un ambiente seguro de trabajo para los servidores y obreros de la Empresa	Tasa de accidentes laborales clasificada por: Tipo de actividad Sexo Edad Causas directas Causas básicas
Derechos Laborales	Programas de capacitación específicos	Educar a los trabajadores para su superación, mejorando la productividad de la Empresa	Nivel de instrucción y capacitación al personal clasificado por: Tipo de actividad Sexo Edad Nivel de instrucción Número de cursos realizados en los últimos años y tipo de financiamiento
Medio Ambiente	Aspectos ambientales de la operación del edificio matriz y de agencias	Establecer prácticas de trabajo diarias "Verdes"	Control de desechos Control de consumos de: Agua Energía eléctrica Combustible
Medio Ambiente	Protocolo de Forestación Urbana	Presentar a la Empresa como institución preocupada por el Medio Ambiente	Cantidad de compra y siembra de plantas y árboles
Medio Ambiente	Instalación de Sistemas Foto Voltaicos (SFV)	Promover el uso de energía renovable y ser un ejemplo para las instituciones públicas	Número de sistemas fotovoltaicos instalados
Medio Ambiente	Plan de incentivo al reciclaje	Fomentar la cultura del reciclaje entre los clientes de área de concesión	Control de focos ahorradores recolectados
Medio Ambiente	Programa "juntos al trabajo"	Impulsar la utilización del vehículo como medio de transporte compartido con la finalidad de reducir emanaciones de CO2	Control del uso de vehículos propios de los trabajadores
Participación activa y desarrollo de la comunidad	Programa de recolección de focos ahorradores	Brindar oportunidades laborales a un segmento de la sociedad conformado por personas de escasos recursos	Cantidad de focos ahorradores recolectados Cantidad de personas involucradas en el reciclaje de focos ahorradores

Elaboración propia

Se deberán definir los parámetros de medición para la ciudad de Cuenca los cuales serán comparados antes y después de la aplicación del modelo de RSE, estos deberán ser datos históricos reunidos por las áreas correspondientes y en el caso que no se disponga de la información, se deberá realizar una estrategia para recopilarla en el menor tiempo posible antes de la implementación del esquema de RSE.

El modelo de evaluación que se realiza está orientado a obtener los resultados provenientes de cada actividad, de manera que sea más fácil determinar las acciones correctivas sin tener que sacrificar todo el eje del esquema planificado; entonces mientras mayor puntaje obtenga la actividad de RSE, más positivo habrá sido su impacto y sumará más puntos a la puesta en marcha del modelo.

Evaluación a través de encuestas externas realizadas a la ciudadanía

La percepción que tengan los clientes de la empresa de la ciudad de Cuenca brindará una perspectiva global de la manera que es vista la Centrosur en toda su área de concesión, ya que en esta ciudad se concentra la mayor parte de abonados.

Por lo expuesto, se deberá realizar encuestas a los abonados de la ciudad de Cuenca con el objetivo de determinar el impacto de las actividades de RSE, la percepción de la sensibilidad de la empresa hacia la responsabilidad social y su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Para un correcto análisis se deberá determinar el nivel de conocimiento del concepto de responsabilidad social entre los abonados, establecer el grado de visibilidad de las actividades de RSE y definir el orden de importancia de las acciones de RSE para los clientes de la Centrosur que se encuentran en la ciudad de Cuenca.

- **Tamaño de la muestra:** Se propone la realización de 383 encuestas, las cuales se podrán realizar de dos maneras: a través de la página web de la Centrosur o abordar a los clientes el momento que se acerquen a la empresa para realizar pagos, solicitudes o demás servicios.
- **Tipo de investigación:** Deberá realizar una investigación cuantitativa (descriptiva).
- **Cuestionario para recolección de información:** Se realizarán seis preguntas (esta cantidad es determinada con la finalidad de no cansar al encuestado), recopilando datos de edad y sexo los cuales servirán para cruzar las variables de la encuesta en los cuadros de resultados. El formato de encuesta se puede observar en la Figura 2.
- **Los resultados de la encuesta** deberán ser analizados estadísticamente, el informe debe incluir diagramas con los resultados de cada pregunta, así como cruce de variables con los datos de los encuestados como son edad y sexo.

Evaluación a través de encuestas internas realizadas al personal de la empresa

Para determinar si el modelo planificado tiene la incidencia esperada en los trabajadores se deberá realizar encuestas, al personal que labora en el edificio matriz de Cuenca, con la finalidad de determinar si los trabajadores conocen el plan de RSE que la Empresa ha implementado, si ha tenido impacto entre obreros y personal de oficina, y si la Centrosur se perfila como una empresa socialmente responsable.

La aplicación de la encuesta será difundida a través de carteleras y correo electrónico interno y se la realizará a través del sistema intranet al cual tienen acceso todos los trabajadores bajo una clave y un usuario y tendrá el carácter de obligatorio para los funcionarios de la ciudad de Cuenca.

Tamaño de la muestra: a todo el universo de 435 trabajadores.

Tipo de Investigación: Se deberá realizar una investigación cuantitativa (descriptiva).

Cuestionario para recolección de información: Consta de 15 preguntas de respuesta múltiple lo cual minimizará el tiempo de respuesta. El formato de encuesta se puede observar en la tabla 4.

Los resultados de la encuesta deberán ser analizados estadísticamente, el informe debe incluir diagramas con los resultados de cada pregunta, así como cruce de variables con los datos de los encuestados como son cargo, edad y sexo.

Figura 2. Evaluación a través de encuestas internas realizadas al personal de la empresa

Aplicación de la Responsabilidad Social dentro de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur

Estimada/o Compañero:

La CENTROSUR ha emprendido campañas de Responsabilidad Social, y como parte de éstas es necesario conocer la percepción de los colaboradores sobre la gestión que ha realizado la Empresa, la información que nos brinde será de gran utilidad para tomar decisiones que en un futuro permitan mejorar la relación Empresa - Trabajador.

- 1.** ¿Cuál o cuáles son los conceptos de Responsabilidad Social que Ud. conoce?
 Es la preocupación de las Empresas por la sociedad y el medio ambiente
 Es la preocupación de las Empresas por buscar el bienestar de sus empleados
 Es el deber que las Empresas están obligadas por ley a cumplir
 Es un modelo que una Empresa busca para lograr valor económico, social y ambiental
 No conozco el concepto de Responsabilidad Social
- 2.** ¿Qué tan importante es para Ud. que la CENTROSUR realice prácticas de Responsabilidad Social?
 Muy importante
 Importante
 Poco Importante
 Nada Importante
- 3.** Según su criterio cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:
 En la CENTROSUR se procura evitar el trato discriminatorio hacia el género femenino pero no se han creado programas para que apoyen esta iniciativa.
 En la CENTROSUR se trabaja en pro del derecho de la mujer a través de programas, procedimientos o normas.
- 4.** La CENTROSUR:
 SI NO ¿Promueve la igualdad de género en los altos cargos de la Empresa?
 SI NO ¿Incentiva la contratación de personal femenino?
 SI NO ¿Mantiene espacios en su página web en pro del derecho a la mujer?
 SI NO ¿Posee normas en contra del acoso sexual?
- 5.** Según su criterio cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:
 En la CENTROSUR se siguen las normas para las buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad de los empleados conforme a lo estipulado bajo la ley.
 En la CENTROSUR las buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad de los empleados va más allá de las obligaciones legales e intenta lograr la excelencia a través de normas, campañas y programas en pro del bienestar del empleado
- 6.** La CENTROSUR:
 SI NO ¿Ha sido certificada con normas de calidad como la OHSAS 18001?
 SI NO ¿Tiene un manual de normas de trabajo seguro?
 SI NO ¿Se preocupa en mejorar el clima laboral a través de acciones concretas?
 SI NO ¿Brinda charlas o seminarios de seguridad industrial?
 SI NO ¿Se preocupa por reducir los riesgos de accidentes laborales manteniendo sus instalaciones seguras?
- 7.** Según su criterio cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:
 En la CENTROSUR la promoción de cargos entre empleados se da a través de políticas bien definidas como concursos o asenso de empleados eficientes.
 En la CENTROSUR la promoción de cargos se da de acuerdo a las circunstancias del puesto vacante sin transparentar esta promoción ante todos los trabajadores.

8. ¿Ud. cree que en la CENTROSUR la promoción de cargos es realizada principalmente a través de?

- Concursos de promoción de cargos
- Cambio administrativo de puestos
- Decisiones tomadas por el personal directivo
- Políticas establecidas para la honesta promoción de cargos

9. Según su criterio cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:

- La CENTROSUR promueve valores éticos de manera esporádica e informal.
- Los principios éticos que la CENTROSUR promueve entre sus trabajadores se basan en un código ético conocido por toda la Empresa.

10. La CENTROSUR:

- SI NO ¿Promueve entre sus empleados el respeto por los demás?
- SI NO ¿Promueve entre sus empleados la igualdad de oportunidades?
- SI NO ¿Promueve la administración y uso responsable de la propiedad?
- SI NO ¿Promueve entre sus empleados el respeto por la privacidad y confidencialidad?

11. Según su criterio cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:

- La CENTROSUR brinda a sus empleados programas de capacitación puntuales enfocados al desempeño de labores específicas?
- La CENTROSUR mantiene programas de capacitación dentro y fuera de la Empresa sistematizados, los cuales procuran el perfeccionamiento continuo de su personal, además de otorgar becas de estudio.

12. La CENTROSUR:

- SI NO ¿Determina las necesidades de capacitación por área específica?
- SI NO ¿Brinda capacitación de acuerdo a las necesidades de su personal?
- SI NO ¿Otorga becas de estudio a personal que lo necesita?
- SI NO ¿Realiza capacitaciones todo el año y dentro de un esquema definido?

13. Según su criterio cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:

- La CENTROSUR demuestra su preocupación hacia sus empleados y familias a través de acciones puntuales de su Departamento de Bienestar Social.
- La CENTROSUR mantiene un programa planificado de balance familia trabajo en donde su finalidad es mejorar la calidad de vida de los empleados y sus familias logrando un equilibrio trabajo – familia.

14. La CENTROSUR:

- SI NO ¿Difunde entre sus empleados el balance trabajo – familia?
- SI NO ¿Ofrece programas a los empleados y familias para el mejoramiento de la calidad de vida?
- SI NO ¿Realiza capacitaciones a los empleados y sus familias sobre temas para mejorar la calidad de vida?

15. Según su criterio cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera:

- La CENTROSUR cumple la legislación nacional en el tema de impacto al medio ambiente.
- La CENTROSUR además de cumplir la legislación nacional en el tema medio ambiental, realiza acciones planificadas para mejorar la gestión ambiental.

Elaboración propia.

Cuantificación de resultados

Los resultados deberán ser cuantificados, en un ranking el cual compara diferentes parámetros de medición de un mismo indicador planteando un puntaje más alto si se acerca a la mejor valoración, según se indica en la siguiente tabla:

Tabla 4. Ranking para la calificación de los parámetros obtenidos producto de la aplicación del modelo de RSE

Puntuación obtenida	Calificación
Superior al 75% de la puntuación máxima	3
Superior al 50% y hasta el 75% de la puntuación máxima	2
Superior al 25% y hasta el 50% de la puntuación máxima	1
Hasta el 25% de la puntuación máxima	0

Fuente: Giner de la Fuente & Gil Estallo, (2006).

La metodología planteada permite diferenciar cuál de las actividades del modelo de RSE se encuentra con dificultades en su desarrollo o ejecución, sin embargo esta evaluación es conveniente cuando el esquema global planificado tiene un índice aceptable de penetración.

Como cada esquema planteado tiene un puntaje máximo de 3; se obtendrá una evaluación máxima de 9 puntos según la tabla siguiente:

Tabla 5. Puntuación del ranking para la calificación para cada metodología

Puntuación obtenida del modelo de RSE	Calificación máxima	Calificación media	Calificación mínima
Evaluación realizada a través de indicadores	3,0	1,8	0,9
Evaluación a través de encuestas externas realizadas a la ciudadanía	3,0	1,8	0,9
Evaluación a través de encuestas internas realizadas al personal de la Empresa	3,0	1,8	0,9
Total	9,0	5,4	2,7

Elaboración propia.

Se han propuesto 3 rangos en los cuales se puede evaluar al modelo, siendo el rango mínimo los valores entre 0 y 2,7, el rango medio los valores entre 2,7 y 5,4 y el valor máximo los valores superiores al 5,4.

Una calificación dentro del rango máximo indica la validez del modelo de RSE y el compromiso de la empresa a continuar con sus actividades de responsabilidad social.

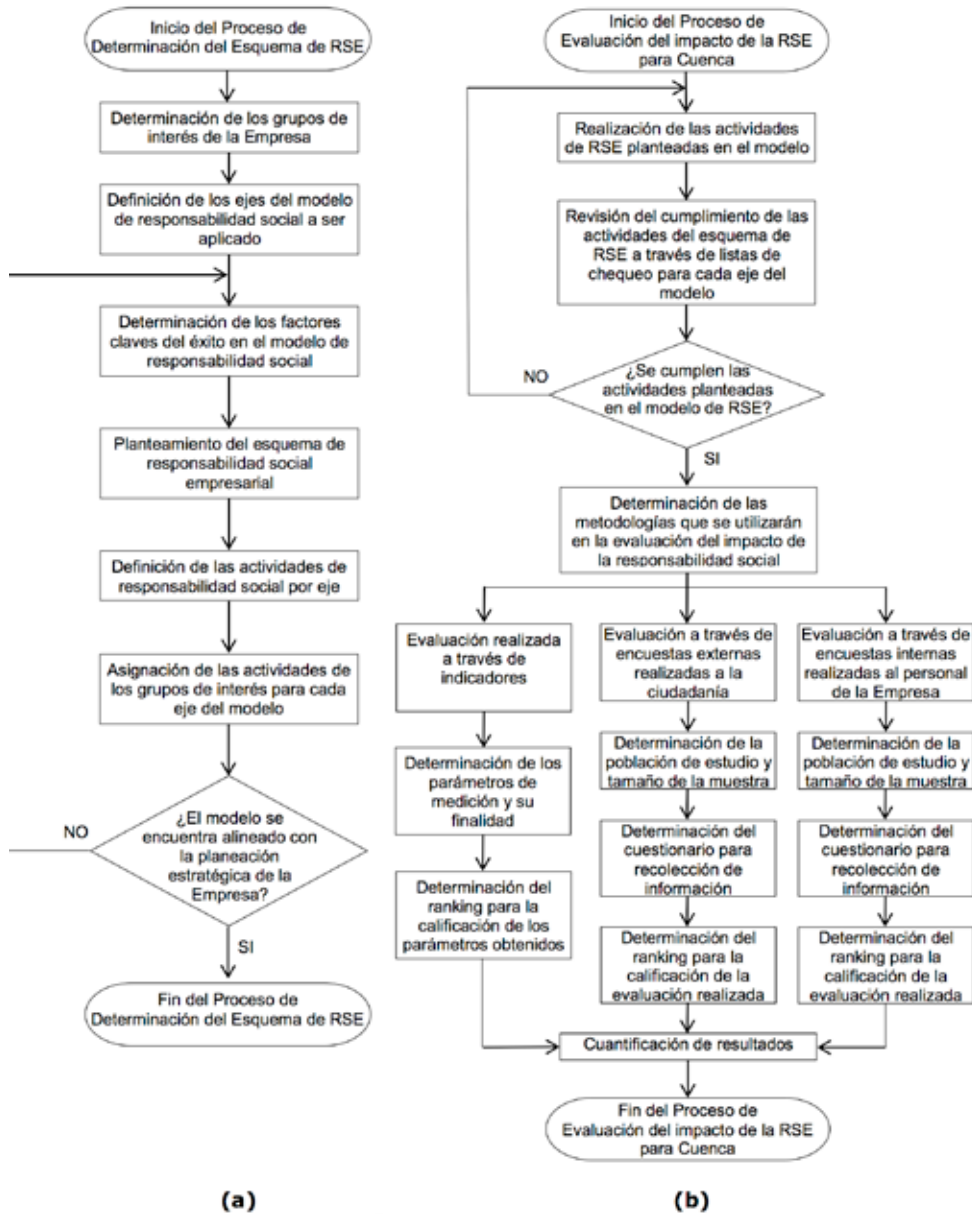
Una calificación dentro del rango medio obliga a analizar cuáles son las actividades que no están aportando valor agregado al modelo de RSE y replantearlas para mejorar la puntuación obtenida.

Una calificación en el rango mínimo indica el fracaso del modelo de RSE y plantea la obligación que tendrá la empresa para empezar nuevamente a analizar los factores de éxito para un nuevo esquema de responsabilidad social.

En la figura 3 se presenta, a manera de diagrama de flujo, el esquema planteado en el presente trabajo de investigación tanto para la realización del modelo de RSE como para su evaluación.

Se puede observar la simplicidad y a la vez la efectividad del modelo de RSE el cual involucra a los grupos de interés de la Empresa y abarca los ejes más importantes basados en la norma ISO 26000.

Figura 3. Diagrama de flujo del esquema planteado del (a) modelo de RSE y (b) modelo de evaluación



Elaboración propia.

El esquema planteado para la evaluación del modelo en la ciudad de Cuenca, está diseñado para obtener una visión macro de la aplicabilidad del esquema de RSE, en donde se pueda decidir si se debe corregir alguna de las actividades o la planificación completa con la finalidad de lograr el objetivo que es situar a la Centrosur como una empresa socialmente responsable.

4. Conclusiones

Dentro del presente trabajo se han obtenido conclusiones importantes como:

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que se encuentra vigente en la legislación, el cual abarca componentes como la sociedad, medio ambiente, derechos humanos, derechos laborales, etc. Las empresas que involucran dentro de su planeación estratégica la RSE están predispuestas a manejar una gestión sostenible y obtienen entre otros beneficios, satisfacción del cliente final, lealtad de sus trabajadores, y sostenibilidad en el largo plazo.

La ley orgánica del servicio público de energía eléctrica vigente desde enero de 2015 indica que las empresas eléctricas deberán considerar principios de responsabilidad social y ambiental. Este es un agregado a la antigua ley que no presentaba discusión en este tema. El esquema de RSE planteado obedece a una investigación de campo en la que a través de entrevistas a expertos en responsabilidad social e investigación bibliográfica se ha obtenido una base para la elaboración del diseño. Para la elaboración de mapas de responsabilidad social de la Centrosur, se ha enfocado el análisis en cuatro materias: derechos humanos, derechos laborales, medioambiente, participación activa y desarrollo de la comunidad.

El esquema de responsabilidad para la Centrosur propuesto en el presente trabajo obedece a la estructura de la planeación estratégica y presenta acciones realizables por la Empresa, sin embargo y dependiendo de su evaluación puede ajustarse con la finalidad de obtener resultados positivos. El control adecuado del cumplimiento de las actividades planificadas, asegurará la efectividad del modelo, por esta razón se han planteado listas de chequeo para cada uno de los ejes del esquema, estas darán alerta cuando existan procesos que no han dado inicio o se encuentren estancados. La metodología para la evaluación del impacto del modelo de RSE en la ciudad de Cuenca, de acuerdo a las actividades planificadas, ha sido establecida a través de 3 esquemas de medición: evaluación a través de indicadores, evaluación a través de encuestas externas realizadas a la ciudadanía y evaluación a través de encuestas internas realizadas a los trabajadores de la Centrosur.

La metodología de evaluación presentada permite identificar cuál de las actividades del esquema de RSE presenta un riesgo para el modelo, esto con la finalidad de corregirlas o replantearlas, la evaluación realizada ha sido planificada para la ciudad de Cuenca, zona en donde se encuentra la mayor cantidad de clientes y trabajadores del área de concesión de la Centrosur. La cuantificación de resultados está planificada

de tal forma que se pueden categorizar los resultados del esquema en rangos alto, medio y bajo los cuales permiten crear alertas para continuar el trabajo, mejorar el esquema u organizar una replanificación de todas las actividades según los objetivos propuestos.

Referencias

Centrosur. (2018). "Plan Estratégico 2017-2021". *Centrosur*. Recuperado de <http://www.Centrosur.gob.ec/?q=node/12>

Elkington, J. (1994). *Towards the suitable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development*. *California Management Review*, vol. 36, no. 2, pp. 90-100.

Escudero, M., & García Lama, J. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial y la Creación de Valor en América Latina*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Giner de la Fuente, F., & Gil Estallo, M. d. (2006). "Un Modelo para Medir Responsabilidad Social Corporativa en las Empresas". *Especial RSC*, 182, pp. 37-50.

Jajiga Calderón, J. F. (2007). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. México: CEMEFI.

Gobierno Nacional (1996) *Ley del Régimen del Sector Eléctrico*. Registro Oficial Nro. 43.

Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). "Renova Refrigeradora". *Industrias*. Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/renova-refrigeradora/>

Comunicación estratégica aliada de la gestión sostenible de DIFARE

Strategic communication allied to the sustainable management of DIFARE

Banda Jaramillo Sylvia;
Universidad Casa Grande
Correa Vélez Karen;
Universidad Casa Grande

Resumen

Este estudio evidencia el rol de la comunicación para la consecución de la estrategia corporativa.

A través de una metodología cualitativa no experimental con técnicas como la revisión documental, la entrevista semiestructurada y la observación muestran aspectos relevantes en el caso DIFARE.

Se utilizaron los conceptos de Dircom, gestión de comunicación, estrategia, y reputación como categorías para la interpretación de resultados.

La visión sostenible mantenida desde sus inicios en 1984, la implementación estratégica de comunicación y el diálogo con sus públicos, adquieren relevancia en una organización que fundamentó sus prácticas en relaciones ganar – ganar con su cadena de valor y en 2015 logró plasmar su Modelo de Sostenibilidad.

La gestión estratégica de la comunicación ha contribuido al reconocimiento de DIFARE como una empresa socialmente responsable.

Palabras clave: Dircom, gestión sostenible, comunicación estratégica, grupos de interés, reputación.

Abstract

This study demonstrates the role of communication for the achievement of corporate strategy.

Through a non-experimental qualitative methodology utilizing techniques such as the documentary review, the semi-structured interview and observation, show relevant aspects in the DIFARE case.

The concepts of Dircom, communication management, strategy, and reputation, were used as categories for the interpretation of results.

The sustainable vision maintained since its inception in 1984, the strategic implementation of communication and the dialogue with its public, acquire relevance in an organization that based its practices on the win-win relationships with its value chain and in 2015 managed to transpose it to the Sustainability Model .

The strategic management of communication has contributed to the recognition of DIFARE as a socially responsible company.

Keywords: Dircom, sustainable management, strategic communication, stakeholders, reputation.

1. Introducción

El comienzo del milenio se presentó como oportunidad para que las naciones reafirmaran aquel propósito de realizar la cooperación internacional en la solución de problemas internacionales de carácter económico, social, cultural o humanitario acordados por la Organización de las Naciones Unidas desde su fundación (Organización de las Naciones Unidas, 1945).

El entonces Secretario General de la ONU, Kofi Annan, había mencionado en su informe de ese año que la integración comercial o “mundialización” no era la panacea para disminuir la pobreza, ni la inequidad y por ello se había formulado la propuesta del Pacto Mundial en el Foro Económico de Davos en 1999 que instaba a la empresa privada al compromiso de observar buenas prácticas en las esferas de derechos humanos, el trabajo y el ambiente (Annan, 2000).

En esta reunión inaugural, que convocó a 50 representantes de empresas multinacionales, se promovía la cooperación extraoficial y el acuerdo de sectores estatales y no estatales para lograrlo ya que “las actividades de gestión no tienen por qué descansar en instituciones, normas o mecanismos de aplicación de índole oficial”.

Esta preocupación se había hecho más latente a raíz de la publicación en 1987 del Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, conocido como el informe Brundtland y denominado *Nuestro futuro común* que se convirtió en un llamado urgente para atender las siguientes necesidades:

- Proponer estrategias ambientales para lograr el desarrollo sostenible para el año 2000 y más allá

- Recomendar formas en que la preocupación por el medio ambiente se traduzca en una mayor cooperación entre países en desarrollo y entre países en diferentes etapas de desarrollo económico y social y conduzca al logro de objetivos comunes y de apoyo mutuo que tengan en cuenta las interrelaciones entre las personas y los recursos, medio ambiente y desarrollo
- Considerar formas y medios a través de los cuales la comunidad internacional puede tratar de manera más efectiva las preocupaciones ambientales; y
- Ayudar a definir las percepciones compartidas de los problemas de protección y mejora del medio ambiente, una agenda de acción a largo plazo para las próximas décadas y objetivos ambiciosos para la comunidad mundial.

En el año 2000, la Cumbre del Milenio estableció los denominados ODM (Objetivos de Milenio) que comprometen la colaboración global para lograr metas contra la pobreza especialmente orientadas a las economías en desarrollo y fijadas hasta el 2015, año en que la Agenda para el Desarrollo adopta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que deberán ser impulsados por el Pacto Global hasta 2030. Estos son el resultado de un proceso de tres años, considerado el más participativo de la historia por incluir a instituciones de las Naciones Unidas, sector privado, sociedad civil, científicos y académicos, líderes políticos, etc.

1.1. La sostenibilidad en el Ecuador

La red del Pacto Global de Naciones Unidas nace en Ecuador en el año 2011 y adquiere personería jurídica seis años más tarde. Si bien se crea con 136 miembros, actualmente se mantiene con 80 miembros activos entre organizaciones públicas y privadas grandes o pymes, así como pertenecientes al sector educativo y social. En 2017, con el fin de visibilizar y difundir la labor realizada, se entregó el Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible en las categorías empresa privada, empresa pública, academia, gremios y organizaciones de la sociedad civil a aproximadamente 50 organizaciones, de las cuales 22 pertenecen a la empresa privada.

Dado que la sostenibilidad es una iniciativa voluntaria de las empresas, es importante conocer qué motiva a estas a formar parte de este compromiso social tal como lo hace DIFARE, teniendo como referencia que en el país existen cerca de 82.000 compañías registradas en la Superintendencia de Compañías.

1.2. La importancia de la comunicación

Túñez y Valarezo (2012), señalan que la ratificación pública de asumir un contrato imaginario al optar por una gestión socialmente responsable “refuerza el mensaje que la empresa no solo fabrica, vende y lucra sino que contribuye a la transformación social y al desarrollo sostenible” (sp). La comunicación estratégica se menciona entre los parámetros primordiales para una gestión socialmente responsable. De allí que es importante no separar de la gestión empresarial a la comunicación estratégica y reparar lo que Costa denomina “aberración” por parte de la ideología capitalista, es decir

la exclusión de la economía, de la sociología como algo consustancial, al proceder ambas de las ciencias humanas.

Costa (2011) afirma:

Estrategia y gestión son, hoy por hoy, las dos grandes actividades que están en la concepción, la planificación y la ejecución de las decisiones. Ambas actividades conllevan las tácticas y la realización y el control de las operaciones. Y estas se materializan en acciones de comunicación masiva y de relaciones interpersonales, tanto dentro como fuera de la empresa mediante el tratamiento tecnológico de datos e información (p. 111).

2. Metodología

Este trabajo parte de la investigación realizada en 50 organizaciones del país a través de entrevistas a los responsables de comunicación dentro del Proyecto Semillero de la Universidad Casa Grande 2017-2018 que indagó en los aspectos perfil del Dircom, manejo de la comunicación estratégica y comunicación de crisis.

Se eligieron estas organizaciones entre las 1000 empresas más grandes del país del ranking empresarial Top 1000 de *Revista Ekos* y la edición 500 mayores empresas del Ecuador de *Revista Vistazo* y para el proceso de selección se establecieron los siguientes parámetros:

- Se excluyó a los ministerios debido a la transición gubernamental en el 2017;
- Se incluyó a las universidades dado el proceso de recategorización institucional a cargo del Ceaaces desde 2009;
- Se excluyó a las Organizaciones No Gubernamentales por no reunir las características de recursos humanos e ingresos que poseen las anteriores.

Para la presente investigación, se emplea la metodología cualitativa de tipo no experimental y la entrevista semiestructurada dado que se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006). Además, se utilizó la revisión documental, observación no participante y el análisis por categorías.

En el presente estudio se identificó a la empresa DIFARE ya que a través de la entrevista a su gerente de Asuntos Corporativos y de los resultados por el análisis de categorías, se determinó la confluencia de aspectos básicos para el estudio:

- desarrolla una gestión sostenible;

- el manejo de su comunicación es integral (público interno y externo);
- su enfoque comunicacional es estratégico, es decir que aporta para la toma de decisiones, y
- el personaje elegido tiene el perfil del Chief Communication Officer (CCO) que se considera idóneo en estudios internacionales como aquel realizado por Burson-Mars-teller en 2013 y que identifica los desafíos para el Dircom del futuro.

3. Resultados

Del análisis realizado se desprende que aunque la empresa adopta un modelo de sostenibilidad mucho antes de conformarse la red del Pacto Global en el país, su gestión corporativa responsable solo empieza a visibilizarse y ser reconocida como resultado de la implementación de un plan de comunicación estratégico. En el caso de estudio DIFARE, las categorías utilizadas para el análisis presentan la confluencia tanto de la gestión sostenible y de comunicación como aliada de la organización al alinear los objetivos corporativos.

3.1. DirCom

Antes de la evolución de las relaciones públicas a la comunicación corporativa, quienes dirigían los departamentos de comunicación de las empresas eran principalmente periodistas ya que su función principal consistía en la protección de la empresa de la “mala prensa” ofreciendo una perspectiva más favorable de aquellas noticias negativas (Argenti, 2014).

La introducción de formación académica de cuarto nivel en este campo ha contribuido a cambiar esta tendencia y en la investigación se observa que 16 de los 50 dircom entrevistados poseen título de cuarto nivel y apenas tres provienen del campo periodístico o de la comunicación social.

Se comprueba así la importancia de la incorporación de un dircom en las organizaciones.

Costa (2011) afirma que el Dircom no solo es una nueva figura en el organigrama sino el resultado de un proceso que surge de las empresas europeas a partir de nuevas necesidades propias que van de la mejora de la producción y la calidad a la optimización y la competitividad, y de las relaciones laborales a la construcción de la imagen pública y la reputación.

En el caso DIFARE, la Dircom que recibe la denominación de gerente de Asuntos corporativos, realiza un manejo de comunicación integral, su formación es en comunicación, pero además posee un perfil de responsabilidad social que le permite un conocimiento más amplio de su campo de acción.

Dentro del organigrama la gerencia de asuntos corporativos se encuentra en la tercera línea de mando después de la presidencia ejecutiva y las vicepresidencias. La vocería en temas de sostenibilidad es compartida entre el vicepresidente corporativo, la gerente de Asuntos Corporativos y en casos especiales por el propio presidente ejecutivo, como en la presentación de su Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad. Al analizar la categoría reputación se ampliará como se ha gestionado en DIFARE esta situación específica y, aunque respetando el deseo de sus principales accionistas de mantener un bajo perfil, se ha potenciado la visibilidad de la empresa como referente empresarial que ha incorporado la visión ganar-ganar.

3.2. Gestión de la comunicación

Antes de implementar un plan de comunicación integral esta estaba presente en la organización, sin embargo no era considerada estratégica, no contemplaba objetivos ni abarcaba a todos sus públicos y no estaba alineada a la gestión de la empresa.

Hasta 2013 en que DIFARE inicia la publicación de su Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad, el enfoque era comercial y la empresa no era reconocida como marca corporativa en sus tres líneas de negocio (distribución, farmacias y representación de productos) “antes no había una estrategia de comunicación corporativa, se enfocaban solo en las marcas comerciales principalmente de farmacias. Justamente es una de las razones porque el consumidor no ve un distribuidor” (S. Banda, comunicación personal, 15 de febrero de 2018).

Inclusive antes de la incorporación al organigrama de la gerencia de Asuntos Corporativos, la única comunicación que existía era la apertura de nuevas farmacias “Decían: llegó una nueva estrella (en alusión al logo de la red de farmacias Pharmacs). Yo cambié esto y solo anunciaba DIFARE sigue creciendo cuando se hubiesen incorporado al menos cinco nuevas farmacias a la red” (Banda, comunicación personal, 15 de febrero de 2018).

La transición se inicia con un cambio en la imagen de la marca corporativa que incluye renovación del logo, estrategia en la que se integró al personal de la empresa debido a que el plan de comunicación en la organización resalta la importancia del público interno.

Desde hace cuatro años reporta anualmente según los estándares del Global Reporting Initiative (GRI) y los lineamientos de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, así como el enfoque y metas relacionadas a los ODS.

Como parte del acercamiento con grupos de interés y desarrollo de alianzas, DIFARE es miembro de CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social) y ACE (Asociación Cristiana de Empresarios). En la primera organización, participa en el consejo de directivos en calidad de vocal. Desde 2016 forma parte del directorio del Banco de Alimentos Diakonía con quien crea además el primer Banco de Medicinas.

La empresa también ha participado de estudios referentes a la Responsabilidad Social como aquel de casos ejemplares desarrollado por CEMDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador) y la ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral) como empresa referencial del país en relación a su contribución de los ODS.

Para la empresa es clave además la participación en espacios donde los grupos de interés expongan sus experiencias como el FIIS (Festival Internacional de Innovación Social) donde representó a su franquiciados.

Imagen 1. Comunicación efectiva con los grupos de interés de DIFARE



Fuente: Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad (2016).

3.3 Estrategia

Aquí se analiza la confluencia de la estrategia de responsabilidad social y gestión sostenible con aquella de comunicación reafirmando que siempre ha estado presente.

El origen de DIFARE se sitúa el 1 de julio de 1984, cuando Carlos Cueva González y su esposa Galicia Mejía Zevallos, quienes un año antes habían abierto la farmacia

Marina, en la ciudad de Guayaquil, fundan la Distribuidora Farmacéutica René con la que ingresan a este mercado para abastecer de una amplia oferta a pequeñas y medianas farmacias de la ciudad que se beneficiaron de la rapidez en la distribución y precios más competitivos. Tres años más tarde empieza la expansión nacional y se cambia la denominación por DIFARE y en 1995 se abren oficinas en Quito y Cuenca.

En 2000, DIFARE crea la primera franquicia de farmacias del país con el surgimiento de Cruz Azul y en 2006 se suma a la iniciativa la red de Farmacias Comunitarias. De esta manera implementa un modelo de desarrollo basado en el apoyo de negocios inclusivos como una forma de garantizar su sostenibilidad en el tiempo precisamente cuando el país ingresaba al esquema de dolarización de su economía.

Tal como señala el libro de casos ejemplares de Cemdes (2017):

La idea del desarrollo sostenible ha estado implícitamente presente en la compañía desde sus inicios. La orientación hacia el consumidor, las oportunidades de desarrollo para sus colaboradores y la vinculación de emprendedores en la comercialización de productos de farmacia son piezas claves en la lógica de negocio de DIFARE. Esta visión de negocio, concebida desde el inicio por el fundador de la empresa, sugiere que las relaciones colaborativas con los grupos de interés son críticas para explorar oportunidades de creación de valor (s.p.).

En su estrategia, DIFARE adopta hasta el 2015 tres de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que son salud y bienestar; producción y consumo responsables, trabajo decente y crecimiento económico, y alianzas para lograr objetivos. Un año más tarde incorpora cuatro objetivos adicionales a su modelo de sostenibilidad: Educación de calidad, igualdad de género y energía asequible y no contaminante.

A raíz de esta política adopta acciones concretas para conseguir 28 metas de estos 7 ODS, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Contribución de DIFARE en 7 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

#	ODS	Acciones según la legislación vigente	Acciones voluntarias
3	Salud y Bienestar	Exámenes médicos al personal, ficha médica pre y post ocupacional. Charlas de prevención de uso de sustancias incluyendo tabaco y alcohol. Planes de seguros médicos que cubren embarazo y complicaciones maternas.	Capacitación en planificación familiar. Contratación, desarrollo, capacitación y retención de personal de apoyo médico (doctor, enfermeras, equipo de seguridad y salud ocupacional, y químicos farmacéuticos). Campañas que abordan temáticas relacionadas a la salud, a colaboradores, a la comunidad médica y sociedad en general. Campañas de prevención y control de las principales enfermedades que afectan a la población (hipertensión, enfermedades cardiacas, diabetes, así como de salud sexual y reproductiva). Distribución de medicamentos para tratar enfermedades transmisibles y no transmisibles. Apertura de farmacias en poblaciones donde no existía cobertura previa, o donde se requería mayor variedad en la oferta.
4	Educación de calidad		Programas de capacitación técnica y especializada de la Fundación Educativa FEDIFARE. Alianzas con Centros de Educación Superior que buscan fortalecer los conocimientos de las personas vinculadas a su cadena de valor.
5	Igualdad de género		El 50% del personal es de sexo femenino. A través de sus establecimientos, y sin restricción alguna para la venta - a excepción de menores de edad, conforme a la ley - provisión de métodos seguros que precautelan una correcta salud sexual y reproductiva. Alianza con Plan Internacional Ecuador, que promueve los derechos e igualdad de las niñas.

7	Energía asequible y no contaminante		Celebración anual de la feria ambiental “Green DIFARE”. Participación en la campaña mundial “La Hora del Planeta”. Cambio de luminarias tradicionales a LED en todos los establecimientos operados por sus marcas de farmacias
8	Trabajo decente y crecimiento económico	Inclusión laboral de personas con capacidades especiales. Seguros de salud y entrega de equipos de protección personal a los que lo requieren, por el tipo de labor que realizan. Afiliación al sistema de seguridad social de todos los colaboradores.	Generación de un monto de ventas de US\$ 651.8 millones y 3.496 plazas de trabajo. Contratación de personal sin ninguna discriminación, hombres y mujeres, personas con capacidades especiales y extranjeros. Oportunidad laboral a personal sin experiencia y jóvenes profesionales. El modelo de negocio inclusivo de las franquicias de las Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias generaron 2.802 plazas de empleo. Las Farmacias Comunitarias dinamizan la economía, principalmente en sectores rurales. La Cooperativa de Ahorro y Crédito DIFARE promueve el financiamiento con responsabilidad y una cultura de ahorro en los colaboradores.
12	Producción y consumo responsables	Manejo adecuado de desechos peligrosos y no peligrosos, de acuerdo con la normativa ecuatoriana vigente.	Optimización de operaciones para ahorro de papel y agua. Acuerdos con maquiladores para que tengan mejores prácticas ecológicas. Uso de fundas biodegradables en las Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Pharmacy’s. Colocación de tachos para separar los residuos de farmacias. Campañas dirigidas a colaboradores para promover el cuidado los recursos ambientales. Optimización del tiempo de vida de los productos médicos y de consumo, entregándolos a grupos vulnerables, disminuyendo su incineración y contribuyendo con el ambiente.

17	Alianzas para lograr los objetivos	Firma de convenio con Plan Internacional Ecuador a favor de los derechos de la niñez. Creación del Primer Banco de Medicinas en el Ecuador en alianza con el Banco de Alimentos Diakonía. Pharmacy's y Farmacias Cruz Azul contribuyen con acciones de salud para los grupos atendidos por el Patronato de Quito. FEDIFARE mantiene convenios académicos para la capacitación de personas vinculadas al sector farmacéutico.
----	------------------------------------	--

Fuente: Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad (2016).

3.4. Reputación

El terremoto del 16 de abril de 2016 es señalado por Banda como el suceso que marcó el cambio en la comunicación hacia los grupos externos ya “no se puede tener un perfil bajo cuando te encuentras entre las empresas más grandes del país. En 2017 la empresa se posicionó en el puesto 7 del TOP 1000 de la Revista Ekos” (Banda, comunicación personal, 15 de febrero de 2018).

En ese mismo año, *Revista Vistazo* la ubicaba en el puesto 10 entre las 500 mayores empresas del país y en el sexto lugar si solo se consideran las empresas del sector privado. En la década comprendida entre 2006 y 2016, tal como se observa en la Tabla 2, la empresa escaló del puesto 30 al 10 de este ranking.

Tabla 2. Evolución del posicionamiento de DIFARE entre las mayores empresas del país

Año	Posición	Ingresos en millones de dólares	Posición sectorial
2006	30	242,95	2
2007	26	214,45	2
2008	24	259,51	1
2009	17	285,36	1
2010	20	297,94	1
2011	23	328,12	1
2012	24	392,35	1
2013	14	547,52	2
2014	16	595,05	2
2015	12	641,14	1
2016	10	651,80	1

Fuente: Revista Vistazo, (2015).
Elaboración propia.

Ya para esta época en los rankings de reputación figuraban tanto la empresa como sus directivos como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Evolución del posicionamiento en el ranking Merco

Año	Posición	Posición por sector	Ranking líderes*
2013	39	2	44
2014	40	2	15

Fuente: Revista Vistazo, (2015).
Elaboración propia.

Pese a que en comentarios a los directivos de la empresa, varios públicos no escuchaban su participación dentro de la atención de la emergencia nacional. Una vez declarada la emergencia DIFARE tomó la iniciativa de convertirse a través de su red de farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias en gestor solidario para las donaciones de medicinas e insumos para los damnificados facilitando la entrega de más de 65.000 medicamentos e insumos. Adicionalmente, el voluntariado corporativo de

DIFARE, en coordinación con el Banco de Alimentos Diakonía, participó en el envío de alimentos.

La empresa también participa con otras empresas privadas y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el Programa de Reactivación Productiva Re-Emprende impulsada por la red Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI).

La reputación sirve también como un escudo contra las crisis (Llorente & Cuenca, 2013), porque cuando una organización que se equivoca es transparente y tiene buenos productos, la tendencia natural es justificarla, porque se entiende que esa actividad no se adecua a la imagen que se tiene de ella.

4. Conclusiones

La investigación revela que la gestión sostenible en DIFARE no se adopta como una estrategia para incrementar su visibilidad, sino que a través del recorrido por los principales hitos demuestra que ha formado parte del modelo de negocio que desarrolla la empresa desde sus inicios. La comunicación estratégica, implementada a través de la creación del cargo en el organigrama de la gerencia de asuntos corporativos que cumple la función del *dircom* al manejar tanto la comunicación interna como externa de la empresa, permite que DIFARE sea reconocida como una empresa socialmente responsable.

Así se identifica como una marca corporativa interesada en el desarrollo de todos aquellos públicos que son impactados con su labor. Este trabajo está alineado en cuatro ejes que conforman su modelo de sostenibilidad (gente inspirada y comprometida, negocios inclusivos y solidarios, operaciones eficaces y sostenibles, salud y bienestar para la comunidad). Si bien en el Ecuador y el mundo existen empresas que han elegido este enfoque para el desarrollo de su accionar, no en todos los casos está acompañado de una estrategia de difusión. DIFARE al ser considerada entre las empresas más grandes del país adquiere mayor visibilidad de su gestión y genera interés por parte de varios grupos. El dar a conocer de manera proactiva y voluntaria la gestión sostenible realizada la convierten en un referente para otros.

La comunicación sobre la sostenibilidad permite evidenciar la evolución de la Responsabilidad Social de una localidad o país. Así como a los promotores y beneficiados de las diversas iniciativas sociales. Existen prácticas en varios países que no son difundidas, el hacerlo puede darle más que una buena visibilidad, un valor adicional que al ser dadas a conocer permite contribuir a expandirlas e disminuir barrera para que otros actores se motiven a implementar nuevas prácticas. Comunicar los aspectos sostenibles de las organizaciones, en este caso de DIFARE es responder con algunas de las expectativas y demanda de información que tiene los grupos de interés.

La comunicación es clave para fomentar la confianza, los mensajes transparentes y proactivos fortalecen la relación con los públicos y la reputación de las empresas.

Referencias

Annan K. (2000). *Memoria del Secretario General de la ONU sobre la labor de la Organización*. Recuperado de http://unbisnet.un.org:8080/ipac20/ipac.jsp?session=131462973RD65.59575&menu=search&aspect=subtab124&npp=50&ipp=20&spp=20&profile=bib&ri=&index=.TW&term=Report+of+the+Secretary+General+on+the+Work+of+the+Organization&matchopt=0|0&oper=AND&x=10&y=15&aspect=subtab124&index=.TW&term=&matchopt=0|0&oper=AND&index=.TN&term=&matchopt=0|0&oper=AND&index=.AW&term=&matchopt=0|0&limitbox_2=TM01+=+tm_b15&ultype=&uloper=&ullimit=&ultype=&uloper=&ullimit=&sort

Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la Reputación*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Baquerizo, G., Correa, K., y Yaguache, J. (2017). "Competencias y desafíos del Dircom en un país en desarrollo". *Redmarka*, 21, pp. 53-77.

Brundtland, G. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Recuperado de http://mom.gov.af/Content/files/Brundtland_Report.pdf

Burson-Marsteller y Top Communication & RR.PP. (2013). *El Dircom del futuro y el futuro del Dircom. 25 directores de comunicación reflexionan sobre el perfil y los desafíos del Dircom del 2025*. Recuperado de <http://www.dircom.org/item/4598-el-dircom-del-futuro-y-el-futuro-del-dircom>

Cemdes (2017). *Casos ejemplares de empresas que operan en el Ecuador. Estudio de seis casos empresariales en Ecuador*. Recuperado de <http://ods.cemdes.org/uploads/subject/tia.pdf>

Costa, J. (2010). *DirCom Estrategia de la complejidad, Nuevos paradigmas de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Costa, J. (2011). *El ADN del DirCom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Barcelona: Gráfico. Granollers.

DIFARE. (2016). *Informe de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad*. Recuperado de http://www.grupodifare.com/videos/informe_rsc2016.pdf

Hernández, R; Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw-Hill

Llorente & Cuenca, (2013). *Reputación y Liderazgo*. Recuperado de <https://ideas.llorenteycuena.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/10/reputacion-liderazgo.epub>

Organización de las Naciones Unidas. (1945). "Carta de las Naciones Unidas". *Naciones Unidas*. Recuperado de <http://www.un.org/es/charter-united-nations/index.html>

Organización de Naciones Unidas. (s.f.). "Objetivos de Desarrollo Sostenible". *Naciones Unidas*. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Superintendencia de Compañías (2018). "Ranking empresarial 2018". *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Recuperado de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Túñez, J. y Valarezo, K. (2012). "RSC: Responsabilidad, Sociedad, Compromiso". *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 117, pp. 61-66.

Responsabilidad social corporativa - RSC - y su relación con la imagen y reputación de la empresa

Corporate social responsibility - CSR - and its relationship with the image and reputation of the company

Humala Hugo Johnson;
Universidad de Cuenca

Resumen

La responsabilidad social corporativa -RSC- es un elemento que puede generar metamorfosis en las empresas y organizaciones para que se instituyan políticas con miras a conseguir el desarrollo de la sociedad. En este contexto, el presente trabajo pretende determinar que la aplicación de estos programas puede incrementar la imagen o reputación. Se expone el tema, en la esfera empresarial cuencana, recogiendo información sobre las actividades desarrolladas por las empresas investigadas y se realiza un análisis comparativo, con el fin de establecer los factores más practicados, a través de un acercamiento a los elementos propuestos en la ISO 26000.

Palabras clave: RSC, relaciones públicas, imagen, reputación, empresas.

Abstract

The corporate social responsibility -CSR- is an element that can generate metamorphosis in companies and organizations so that policies are instituted in order to achieve the development of society. In this context, the present research aims to determine that the application of these programs may increase the image or reputation. The theme is exposed in the business sphere in Cuenca by collecting information on the activities developed by the investigated companies and a comparative analysis carried out, in order to establish the most practiced factors, by means of an approach to the elements proposed in the ISO 26000.

Keywords: CSR, public relations, image, reputation, companies.

1. Introducción y estado de la cuestión

La responsabilidad social corporativa -RSC-, conocida también como responsabilidad social empresarial -RSE-¹, en Latinoamérica, ha experimentado gran progreso en las últimas décadas. De acuerdo con Carroll (2008), “la Responsabilidad Social Corporativa comienza a concebirse como un sistema de gestión a partir del año 2000” (Rodríguez, Moyano, Jiménez, 2015, s.p.); no obstante, en Ecuador apenas tiene unos años de surgimiento, con la aparición de políticas públicas que han generado un escenario favorable a la implementación de la responsabilidad social en el sector empresarial. La Constitución ecuatoriana establece un modelo de gestión empresarial, que hace énfasis en la responsabilidad con el ambiente, la sociedad, los consumidores y usuarios, promulgando así el buen vivir o *sumak kawsay*. Algunas Fundaciones promueven la temática a través de publicaciones que permiten evidenciar la efectividad que la RSC tiene en el cuidado de la reputación de las empresas. Igualmente, han analizado algunos casos de organizaciones que, motivadas por apoyar al desarrollo social, pusieron en marcha acciones de RSC que les permitió ganarse el respeto y la fidelidad de sus clientes. Asimismo, existen iniciativas de canalizar adecuadamente las acciones de RSC para el desarrollo nacional. Se crea el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social -CERES- y el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial -IRSE-. La norma ISO 26000, que trata los aspectos esenciales de la responsabilidad social, que debe cumplir una empresa para contribuir a un desarrollo llevadero, ha sido ya reconocida como norma nacional, la INEN ISO 26000.

¿Se trata acaso, como quieren algunos autores, de una especie de moda más o menos pasajera hija de un sistema económico basado en la obtención del mayor beneficio o, por el contrario, responde a una necesidad derivada de una evolución social fatal e inexorable? (Solano, 2006, s.p.).

Sea como fuere, en Ecuador recién se empieza a tratar el tema con inusitada fuerza; mas, a nivel internacional, las empresas han generado cambios radicales en sus estrategias para fortalecer su reputación. Esto, gracias a la globalización y a la rapidez de las comunicaciones que, sin duda, abren puertas de acceso a la información, sobre todo, a través de internet y las redes sociales. Del mismo modo, es imparable la expansión internacional de las empresas, cuyo desarrollo económico ratifica el impacto positivo del comercio internacional, que debería ir a la par con el desarrollo social.

1 Los dos términos han sido utilizados indistintamente. En el mundo anglosajón se emplea la expresión Responsabilidad Social Corporativa (Corporate Social Responsibility) para referirse a las corporaciones y grandes empresas, que son las que se han encargado de promocionar las políticas socialmente responsables; sin embargo, actualmente se hace alusión, también, al término Responsabilidad Social Empresarial, cuando se trata de mostrar la forma de poner en práctica la responsabilidad social por parte de las pequeñas y medianas empresas.

En este trabajo se empleará las siglas RSC, para referirse a la gestión o acciones de responsabilidad social corporativa que han emprendido las empresas u organizaciones; no obstante, en la Referencias revisada, también es habitual encontrarla como RSE, para referirse al mismo tema.

Por otro lado, hay que considerar que las empresas u organizaciones son parte de la sociedad y, por ende, se constituyen en elementos indispensables para su desarrollo.

La empresa ya no puede actuar por sí misma, ajena a los intereses del resto o, lo que es lo mismo, centrada solamente en sus problemas o en los de sus accionistas y trabajadores, sino que debe actuar con responsabilidad si no quiere perder su legitimidad, y la legitimidad social es lo último que una organización del siglo XXI desea perder, pues ha pasado a ser un activo más en su balance (Navarro, 2015, s.p.).

En este sentido, la RSC es una estrategia de gestión empresarial, que toma en cuenta los aspectos económico, social y ambiental, de sus grupos de interés. Esta es practicada voluntariamente por empresas y organizaciones que procuran efectuar acciones que favorezcan a la comunidad, rebasando lo que señalan las leyes del país en el que se pongan en marcha. Esta herramienta válida para el Publiirrelacionista le permite comunicar a la opinión pública, de manera eficaz, la aplicación de nuevas prácticas para que las empresas se muestren solidarias, buscando contribuir al desarrollo colectivo. “Las empresas deben sistematizar y formalizar sus políticas [...] mediante la implantación de sistemas de gestión adecuados que garanticen la fijación de objetivos y la mejora de las actuaciones” (Rubio, 2005, s.p.).

Navarro (2015), ratifica lo referido al manifestar que la RSC de las organizaciones aparece ubicada entre “dos aguas”; entre la legalidad impuesta y la moralidad libremente aceptada, pues la RSC integra normas y valores que la organización asume voluntariamente (no hay una ley que la obligue a ello); pero, una vez asumidos, pasan a tener fuerza reglamentaria interna (son valores “obligatorios” para esa empresa u organización y no para otras).

El crecimiento de las empresas y organizaciones depende, entre otras cosas, de la imagen que muestren a sus públicos, así como de su reputación; así pues una empresa para ser bien reputada necesita obtener su retorno económico de manera sostenible, lo que implica tener a la ética como su norte (Villafañe, 2006, en Túñez, 2012). Si una empresa evade el pago de impuestos, ocasiona daño ambiental, no se interesa por su personal, etc., permite la concepción de ideas negativas en la población. Con la RSC se puede mejorar la imagen de esas empresas si se pone en marcha planes y programas que atiendan obras sociales y ambientales; pero además, las empresas socialmente responsables, se volverían protagonistas del desarrollo sustentable, entendido este como el crecimiento basado en el respeto a los ejes económico, social y ambiental. Por otro lado, conseguirían confianza, solvencia y prestigio. Es pertinente, por lo tanto, estudiar la RSC y su aplicación en las distintas áreas o departamentos de las empresas locales, superando el área administrativa en el que mayormente es tratada.

La RSC ha sido ya abordada desde diferentes puntos de vista y en distintos espacios de la sociedad. Empresas, organizaciones, fundaciones, consultores, la academia y los gobiernos han tratado el tema. Si seguimos esta línea de pensamiento, ve-

remos que son pocas las veces en que nos ponemos a pensar con profundidad sobre el origen del concepto, el contexto en el que surge, la evolución que ha presentado y la forma en que su difusión le ha permitido traspasar la discusión académica para generar una serie de instituciones, nacionales e internacionales, que se han encargado de emitir definiciones, indicadores y recomendaciones para lograr su implementación de una manera correcta (Raufflet, Lozano, Barrera, García, 2012).

Toda empresa debe reflexionar en cómo formar y mantener una reputación en la sociedad. Cuando se aplica la RSC se consigue que los *stakeholders* empiecen a hablar sobre la organización, creándose así un vínculo importante. Este nexo, poco a poco, va fabricando la reputación que tanto anhela una organización. Antolín y Gago (2004) mencionan que “la reputación de las empresas depende de la percepción que tengan los *stakeholders* sobre el grado en que estas satisfacen sus expectativas” (s.p.). Según estos autores, la expectativa que tiene la sociedad sobre la organización es vital para generar reputación. Es ahí cuando la RSC cobra interés. No hay que olvidar que el fin último de la misma es ser recíproca con la sociedad. Ante esto, se debe tener en cuenta, que la reputación no es solo un “marketing social” sino, en realidad, es algo que se logra siendo responsable, ético y justo.

En la investigación se aborda, de igual forma, la cohesión que existe entre relaciones públicas y RSC; pues, al ser aquella una disciplina que pone en práctica el valor de la solidaridad no hay duda que se ensambla perfectamente con la RSC, que también tiene ese mismo fin.

La solidaridad social, objetivo último de las relaciones públicas, está en función directa del grado de asunción de responsabilidad social que expresa una empresa, institución u organización con su conducta, que se resuelve en lo que se denomina imagen pública o reputación (Solano, 2006, p. 31).

Se advierte, entonces, que relaciones públicas, RSC e imagen y reputación, están estrechamente ligadas.

2. Material y métodos

El método que se utiliza es de tipo cualicuantitativo. El análisis cualitativo se acomete con un alcance exploratorio-descriptivo, debido a que el tema de RSC es nuevo en Ecuador y ha sido poco estudiado, menos aún desde el área de las relaciones públicas.

El criterio para la selección de la muestra no es probabilístico sino intencional, pudiendo compararse la conducta en torno a RSC de las empresas dentro de un contexto determinado. Dicho análisis permite la formulación de conceptos que se fueron creando en un continuo ir y venir de la información empírica a la construcción teórica.

La ejecución de este trabajo se basa en la revisión de la Referencias existente sobre el objeto de estudio. En este sentido, se examinó textos de autores que tratan el tema, documentos, publicaciones de instituciones, organizaciones sociales, memorias sobre RSC publicadas por las empresas estudiadas. Igualmente, se analiza los trabajos de campo realizados en las empresas en donde se practicaron entrevistas abiertas a profundidad a los encargados del manejo de las RSC, así como a representantes de diferentes grupos de interés. En total se ejecuta veinte entrevistas con el propósito de indagar cómo entienden las empresas la RSC, los instrumentos que implementan, la relación con los grupos de interés, etc.

La combinación de información cualitativa con datos cuantitativos convergen y tienen consistencia en los exámenes realizados, pues la investigación se efectúa también desde una aproximación cuantitativa a través de datos primarios relevados mediante una encuesta a una muestra de unidades de análisis para determinar el estado de la RSC en empresas cuencanas. La encuesta enfoca los factores laboral, comunitario, medioambiental, ético, financiero y de RSC, con el fin de obtener una fotografía de la realidad. También se encuesta a grupos de interés para confirmar si lo que dijeron los representantes de las empresas era real.

3. Análisis y resultados

Al revisar los aportes teóricos de varios autores se evidencia que, desde épocas ancestrales, el hombre utiliza distintas formas de comunicación para buscar la colaboración de los otros para sobrevivir. Siempre existió la necesidad de comunicar y comunicarse (relacionarse). En la disciplina de las relaciones públicas hay que ir más allá, y avanzar hasta la gestión de la comunicación, para que a través de la aplicación de planes y programas pueda el publirrelacionista o comunicador institucional desarrollar indicadores de RSC como estrategia comunicativa para mejorar la imagen y reputación de las empresas. “No se trata únicamente de la inclusión de acciones de divulgación y promoción, sino de la necesidad de incorporar la vertiente comunicativa como parte integral y constitutiva del desarrollo de acciones para la construcción social” (Ferrari, Franca, 2011, s.p.).

Se intenta, entonces, trabajar con la comunicación estratégica buscando cumplir con los objetivos y políticas institucionales. La comunicación no puede estar ausente de la planificación estratégica de las organizaciones o empresas; y, menos aún, un publirrelacionista dejar de participar en la planificación, diseño, gestión y control de esas estrategias comunicacionales.

En cuanto a la RSC, a pesar de ser muy antigua, ha tenido su mayor evolución desde los años 90, tras la llegada de la globalización, la conciencia ambiental y ecológica, y el desarrollo de la tecnología; por lo tanto, es un término relativamente nuevo que ha tenido auge en Latinoamérica y en Ecuador en los últimos años.

Al hablar de responsabilidad social corporativa hacemos alusión a esa serie de valores éticos y profesionales; es decir, a la doble dimensión de la responsabilidad social que hace referencia a aquellas obligaciones derivadas de la propia actividad de la corporación y además a las inherentes a ese tremendo impacto político, económico, social y medio ambiental que sobre la civilización tiene dicha organización (Solano, 2015). En el caso de Ecuador, son muy pocas las empresas que han realizado actividades de RSC. No obstante, en los últimos años, muchas han demostrado tener la convicción y el interés por desarrollar proyectos de responsabilidad social.

Algunas de estas empresas u organizaciones han comenzado haciendo filantropía, es decir donación de dinero, bienes o servicios, generalmente producidos por la empresa a grupos de personas que demandan requerimientos específicos. La filantropía no establece ninguna relación formal entre la empresa y su entorno comunitario o social. La relación empresa-comunidad o empresa-sociedad es débil o inexistente (CERES, 2008, s.p.).

La RSC va más allá de la filantropía, de las donaciones, de prácticas loables, que las empresas pueden seguir teniendo, pero que realmente no generan un impacto importante ni en la sociedad ni en las empresas.

La responsabilidad social se la ve, entonces, como un patrón de negocio en el que la empresa cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas, que la sociedad tiene en los negocios. Asimismo, según Cajiga (2009), integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Las empresas hacen ingentes esfuerzos por mostrar lo mejor de sí ante el público. Considerando que las relaciones públicas se encargan de manejar apropiados nexos entre la organización y los públicos (interno y externo), se convierte en el campo idóneo para plantear propuestas de RSC.

Si el siglo XIX es el del nacimiento y expansión de las relaciones públicas, el siglo XX es el de la madurez de la comunicación corporativa. Coincidiendo con la expansión económica y social que se vive tras la Segunda Guerra Mundial, la disciplina crece y se profesionaliza (Aced, 2013, s.p.).

Consecuentemente, la intención es mejorar la relación de la organización con sus públicos, y conseguir que la misma se muestre solidaria y busque contribuir al desarrollo de la sociedad.

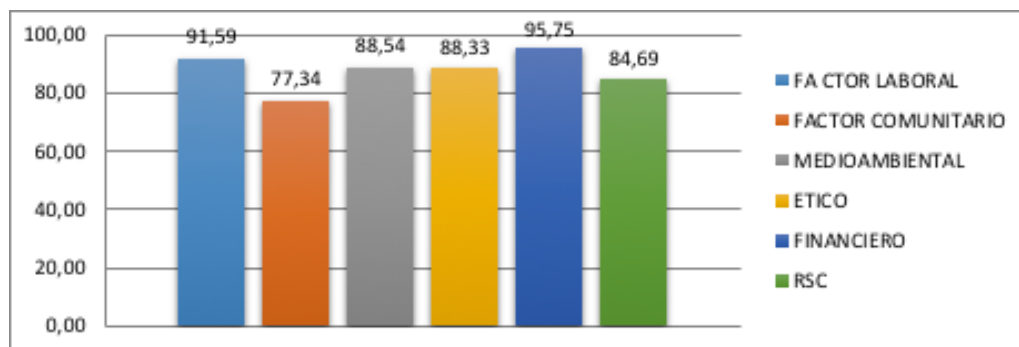
A la hora de poner en práctica este compromiso social se debe tener en cuenta que los beneficiarios no son solo los directivos de organizaciones sino toda la sociedad y el entorno en general, por lo que debe seguir un proceso adaptado a las necesidades de las personas. “Las organizaciones deben producir bienes sociales,

tales como estándares altos de vida, propagar el progreso económico y por ende la seguridad, el orden, la justicia, la libertad y el desarrollo del individuo en lo personal” (Ruiz, 2013, s.p.). Hecha esta afirmación, está claro que el enfoque de la puesta en práctica la RSC, debe estar orientado a un cambio positivo, ya que la organización forma parte principal de ese agente participante en el ambiente, y sobre todo debe retribuir lo que obtiene de él. Es por eso que debe producir un sinnúmero de oportunidades para el desarrollo colectivo.

3.1. La RSC en Cuenca

El estudio se realiza en la esfera empresarial de Cuenca. Se recoge información sobre las actividades más desarrolladas por parte de las empresas indagadas y se hace un acercamiento a los factores o elementos de RSC propuestos en la ISO 26000. Se presenta, en un primer momento, el estudio de las empresas: Cartopel, Nutri, Superior, Continental General Tire, Plastiazuay, Gransol, La Europea, Fibroacero, Tonnicorp, Granistone, Adheplast, Pasamanería, Tesalia, Vitafama, Agrosad, Editorial Don Bosco, Graitman, Jardín Azuayo, Emporio Creativo y Milenium Plaza. Posteriormente, de las veinte empresas examinadas, se selecciona las seis más representativas y se realiza un análisis comparativo, con el fin de determinar qué indicadores o factores de RSC son los más practicados.

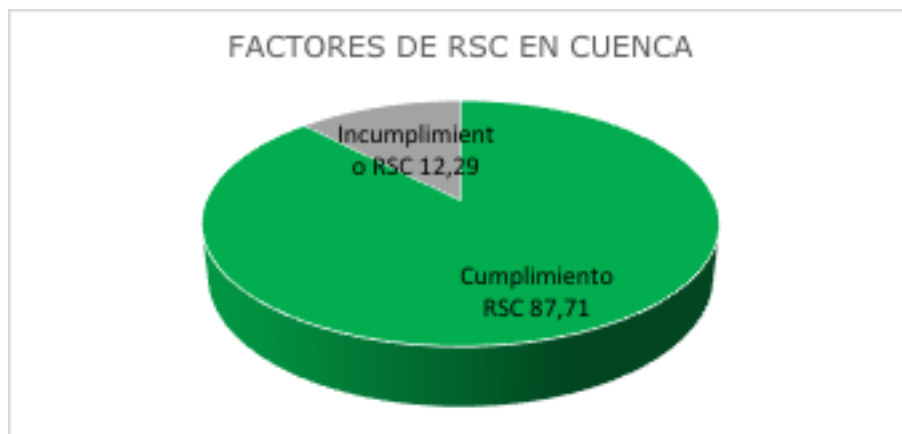
Figura 1. Matriz de factores de RSC en Cuenca



Elaboración propia.

El gráfico muestra los porcentajes de los factores de RSC que, desde el punto de vista de los encargados de su manejo, son aplicados por las empresas estudiadas.

Figura 2. Porcentaje de cumplimiento de factores de RSC en Cuenca



Elaboración propia.

En el contexto de cumplimiento de los factores de RSC, se establece que existe un 87.71% de cumplimiento de todos los factores utilizados en la encuesta para medir el índice de RSC que aplica cada empresa cuencana.

3.2. Contraste de información

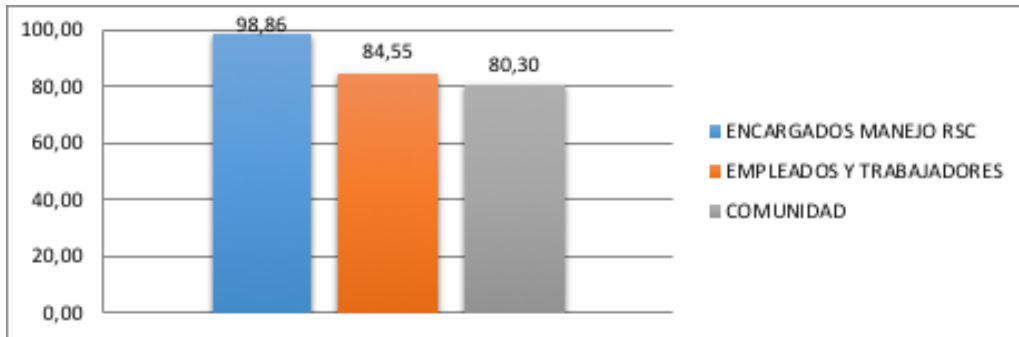
Una vez establecido el índice de RSC que se atribuye a las empresas cuencanas, a través de entrevistas y encuestas, se procede a encuestar a 198 miembros de las empresas (empleados y trabajadores) y a 198 integrantes de la comunidad en donde las organizaciones habían manifestado estar contribuyendo.

La finalidad de encuestar a este segmento de la población fue contrastar la información facilitada por los encargados del manejo de RSC de las empresas con la proporcionada por el personal que labora en las mismas y la suministrada por la comunidad.

Se seleccionó a las empresas: Continental, Cartopel, Tesalia, Pasamanería, Graiman y Nutri. Los resultados se enuncian a continuación:

3.2.1. Continental

Figura 3. Análisis comparativo entre los tres sectores

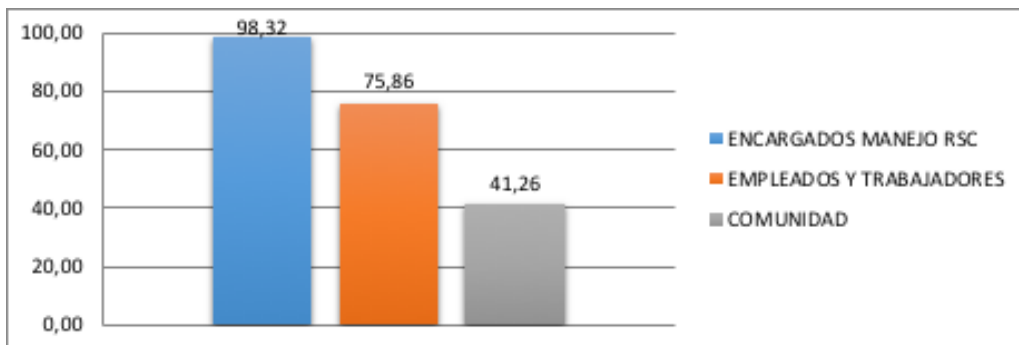


Elaboración propia.

Según los encargados del manejo de la RSC, la empresa Continental alcanza el 98.86 % de cumplimiento de los factores analizados; en tanto que los empleados y trabajadores sostienen que la empresa cumple con el 84.55%; mientras que los miembros de la comunidad afirman que cumple con el 80.30%.

3.2.2. Cartopel

Figura 4. Análisis comparativo entre los tres sectores



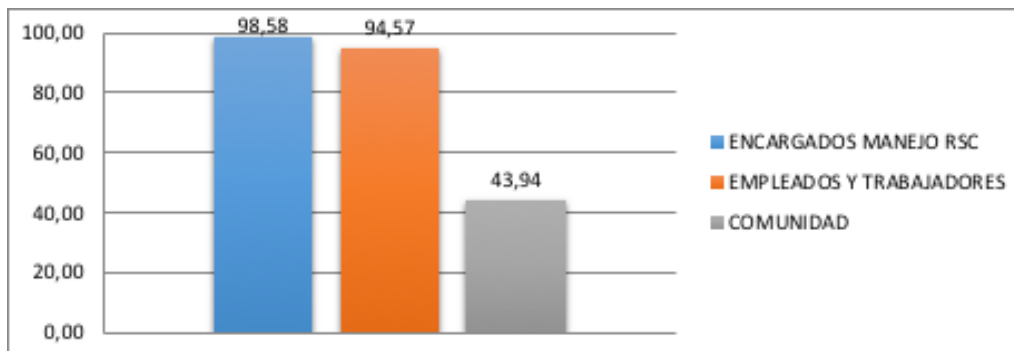
Elaboración propia.

De acuerdo a los delegados para la aplicación de la RSC, la empresa Cartopel cumple con el 98,32 % los factores analizados; en tanto que las encuestas realizadas a los empleados y trabajadores arrojan como resultado el 75,86% de cumplimiento, y

las realizadas a miembros de la comunidad dan como resultado solo el 41.26% de la puesta en práctica los factores de RSC.

3.2.3. Tesalia

Figura 5. Análisis comparativo entre los tres sectores

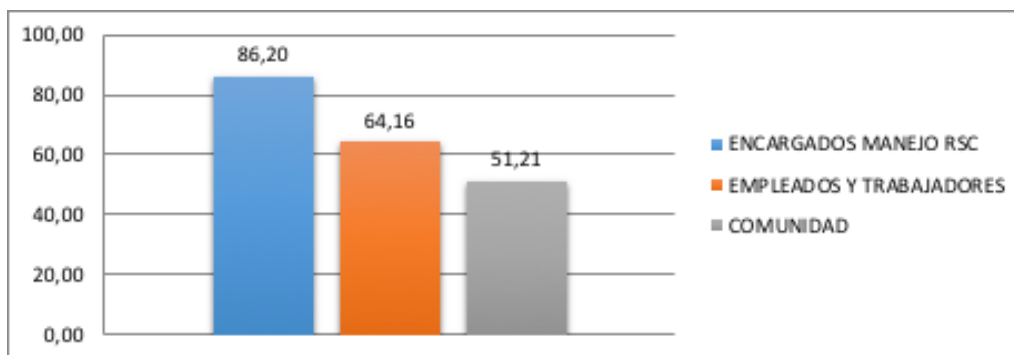


Elaboración propia.

Conforme con los encargados del manejo de RSC, el porcentaje de cumplimiento de los factores analizados, por parte de Tesalia, es del 98.58%; en tanto que según los empleados y trabajadores que ahí laboran, el promedio de acatamiento es del 94.57%; mientras que, desde el punto de vista de la comunidad, el porcentaje es de tan solo el 43.94%.

3.2.4. Pasamaneria

Figura 6. Análisis comparativo entre los tres sectores

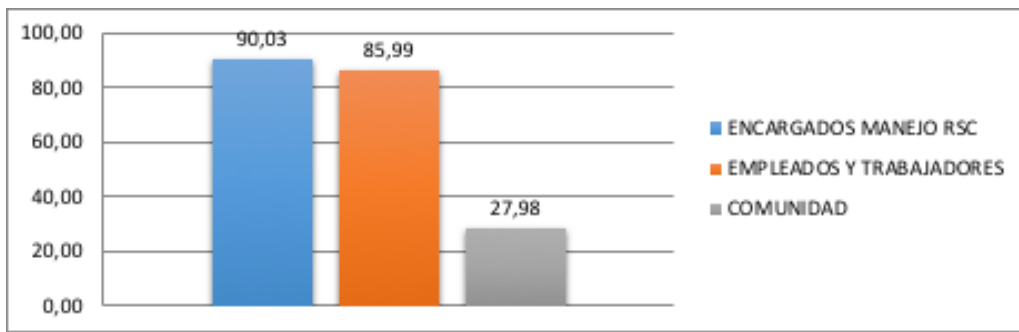


Elaboración propia.

El análisis comparativo entre estos tres segmentos señala que desde el punto de vista de los encargados del manejo de la RSC en la empresa, Pasamanería alcanza el 86.20% de cumplimiento de los factores de RSC; en tanto que, las encuestas realizadas a empleados y trabajadores arrojan como resultado que la empresa cumple con el 64.16%; mientras que las realizadas a miembros de la comunidad, señalan que la empresa cumple tan solo el 51.21%.

3.2.5. Graitman

Figura 7. Análisis comparativo entre los tres sectores

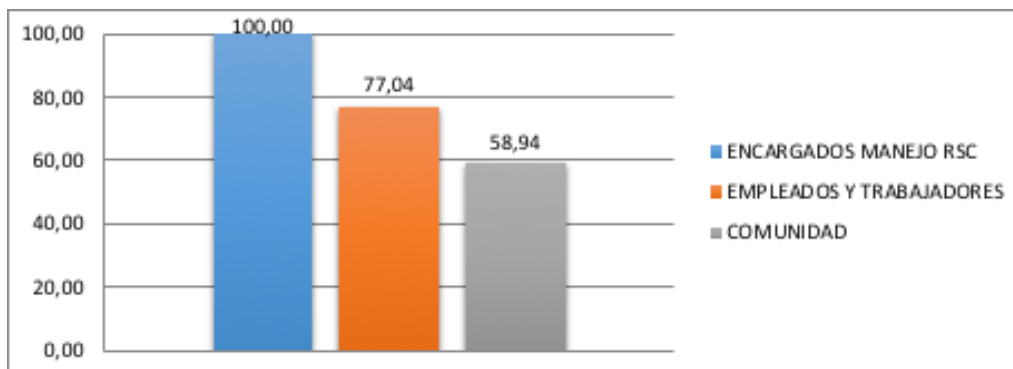


Elaboración propia.

Desde la visión de los responsables de RSC de la empresa, Graitman consigue el 90.03 % de cumplimiento de los factores de RSC, y desde el punto de vista de empleados y trabajadores, la empresa obtiene el 85.99 %. Estos datos contrastan con los obtenidos de las encuestas aplicadas a miembros de la comunidad, que dan como resultado el 27.98 % de cumplimiento de los factores examinados.

3.2.6. Nutri

Figura 8. Análisis comparativo entre los tres sectores

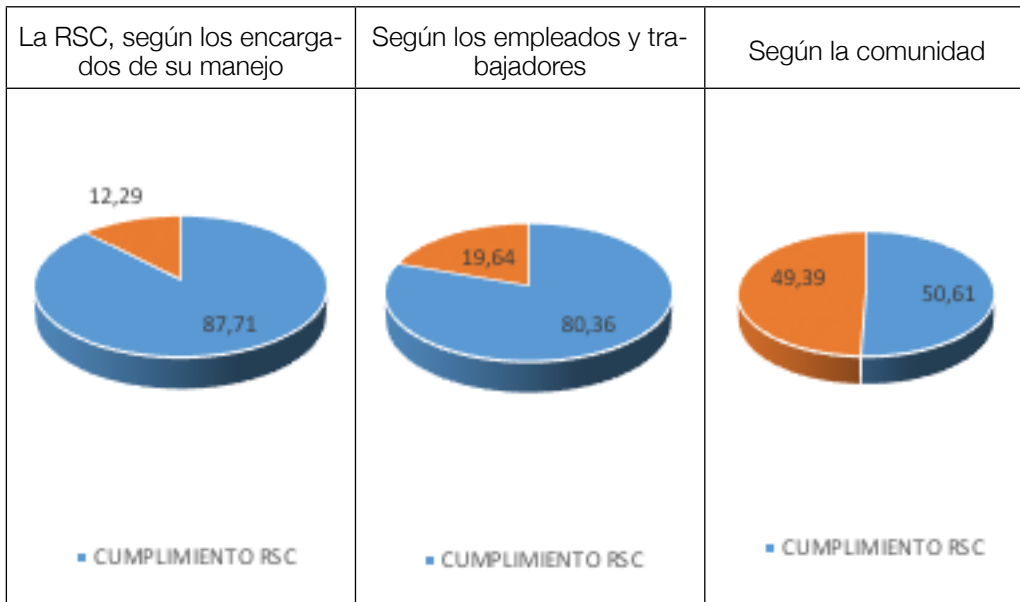


Elaboración propia.

Desde la perspectiva de los encargados de la RSC de la empresa Nutri, la misma logra el 100 % de cumplimiento de los factores investigados; en tanto que los resultados de las encuestas aplicadas a empleados y trabajadores proyectan el 77,04%, y las efectuadas a miembros de la comunidad arrojan como resultado el 58.94 % de acatamiento.

3.3. Análisis de los segmentos estudiados

Figura 9. Porcentaje del cumplimiento de RSC en los tres sectores estudiados



Elaboración propia.

Después de los análisis realizados, se concluye que, en la ciudad de Cuenca, desde el punto de vista de los encargados del manejo de RSC en las empresas, existe un nivel de cumplimiento de los factores de RSC del 87.71 %. En cambio, desde la mirada de los empleados y trabajadores, el grado de observancia de los factores practicados es del 80,36%, existiendo una mínima diferencia entre estos dos sectores; no así con lo expresado por integrantes de la comunidad, en donde las empresas ejecutan planes y programas de RSC, cuyo resultado es del 50,61%, notándose ya un contraste considerable.

3.4. Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se considera algunos factores sobre los cuales se pregunta a miembros de la empresa y de la comunidad. Al respecto, estos son los resultados:

3.4.1. Empleados

Factor laboral

De los 198 empleados y trabajadores encuestados, pertenecientes a las seis empresas estudiadas, 181 responden que sí cuentan con normas de seguridad, lo que equivale al 91,41%; y las 17 personas restantes, que corresponden al 25%, expresan que no.

Dentro de las normas de seguridad que son consideradas para la integridad de los empleados se encuentran varias en común, tales como: equipos de protección personal, reglamento de trabajo industrial, charlas de seguridad, señalización, áreas de seguridad, planes de contingencia. Además, existen normas muy específicas como en el caso de la medicina preventiva y campañas de seguridad que aplica Nutri, cámaras de seguridad en Continental, y chequeos de salud en Graiman.

Por otro lado, de los 198 empleados y trabajadores encuestados, 133 reconocen que sí cuentan con estrategias para fomentar un adecuado clima laboral. Esta cifra equivale al 67,17%. Las 65 personas restantes, es decir el 32,83%, afirma que no.

Las estrategias que aplican las empresas cuencanas para fomentar un adecuado clima laboral son específicas, como: convivencias, capacitaciones en equipo, y eventos por fechas especiales. También, existen estrategias tales como reconocimientos, políticas de ascenso laboral, campañas, reuniones trimestrales con el presidente ejecutivo, que aplica Continental; encuestas de satisfacción en Continental y Tesalia; eventos deportivos en Cartopel y Graiman; ergonomía en Cartopel; engagement en Tesalia; y mediación de conflictos y políticas de normas y leyes en Nutri. Finalmente, del total de 198 empleados y trabajadores encuestados, 106 manifiestan que sí hacen conocer sus problemas, necesidades y sugerencias en la empresa, lo que equivale al 53,54%. Las 92 personas restantes, es decir el 46,46%, confiesan que no.

Los problemas, necesidades y sugerencias de las empresas cuencanas, son atendidos a través de la comunicación directa con jefes y supervisores, buzón de sugerencias y correo electrónico. Igualmente existen actividades específicas tales como memorandos que aplica Tesalia y Pasamanería, WhatsApp en Tesalia, entrevistas y comité paritario en Graiman, y reuniones corporativas en Continental y Tesalia.

Factor medioambiental

146 de 198 empleados y trabajadores encuestados responden que sí trabajan en programas para el beneficio del medioambiente, cantidad que equivale a 73,74%. Las 52 personas restantes, que corresponden al 26,26% revelan que no.

Dentro de los programas que auspician las empresas cuencanas en beneficio del medioambiente, se encuentran los de reciclaje con los municipios, reforestación y

tratamiento de residuos. Existen, también, proyectos específicos, tales como: colaboración con la EMAC y Barrio para Mejor Vivir, aplicados por Continental; donación de materiales para elaboración de artesanías de caucho y otros por Continental y Graiman; programas de reciclaje en instituciones educativas y reutilización de recursos naturales biomasa realizados por Cartopel; charlas de concienciación generados por Nutri y Tesalia; cuidado de gases tóxicos emitidos al medioambiente y medición de ruido producido por Pasamanería; preocupación por los animales por parte de Graiman; reciclaje de envases tetrapac practicado por Nutri; y decoración de parques trabajado por Continental y Graiman.

Factor de RSC

De los 198 empleados y trabajadores encuestados, 26 indican que sí realizan periódicamente proyectos en beneficio de la comunidad, lo que equivale al 59,60%. El resto, es decir 7 personas, que corresponden al 40,40%, declaran que no.

Entre los proyectos ejecutados por las empresas cuencanas, que benefician a la comunidad, se encuentran: capacitaciones y apoyo a la comunidad, soporte a instituciones y fundaciones, asistencia a escuelas y colegios cercanos, responsabilidad social interna, donación de productos. Además, existen proyectos específicos como: cuidado de parques y mingas de limpieza organizado por Continental; plantación de árboles en parques a cargo de Continental y Graiman; biomasa y proyecto de limpieza de aguas cometido por Cartopel; becas estudiantiles ofrecido por Tesalia; auspicio a entidades deportivas proporcionado por Tesalia y Pasamanería; agasajos navideños, intervención en vías de acceso, pasantías y equidad de género practicado por Graiman.

3.4.2. Comunidad

Factor comunitario

De 198 miembros de la comunidad encuestados, 102 responden que las empresas sí generan fuentes de trabajo para los habitantes de la comunidad. Ese dato corresponde al 51,52%. Las 96 personas restantes, equivalente al 48,48% manifiestan que no.

Entre las fuentes de trabajo que generan las empresas, de manera específica, para los habitantes de la comunidad se encuentran: la reutilización y venta de desechos reciclados, producción de artesanías y donativo de llantas en Continental; reciclaje y producción de materiales de oficina en Cartopel; limpieza de plantas de tratamiento y contratación de choferes profesionales en Tesalia; locales comerciales, costureros y vendedores en Pasamanería; trabajo en minas, cuidado de depósitos, labores en la fábrica, guardias de bodegas y volquetes en Graiman; y repartidores en tiendas y supermercados en Nutri.

Factor medioambiental

67 de 198 miembros de la comunidad encuestados confiesan que la empresa sí trabaja o auspicia programas en beneficio del medioambiente. Ese dato equivale al 33,84%. El resto, 131 personas, es decir el 66,16%, indican que no.

Entre los programas específicos que realizan o auspician las empresas a favor del medioambiente se encuentran: la restauración de parques, charlas y capacitaciones. Igualmente, están actividades propias de empresas, como trabajo con artesanos mediante material reciclado y reutilización de llantas en Continental; reciclaje de telas, actividad ejecutada por Pasamanería; reutilización del agua y reforestación de minas en Graiman; y la creación de envases ecológicos por parte de Nutri.

Factor de RSC

De las 198 personas encuestadas, miembros de la comunidad en donde las empresas aplican programas de RSC, 71, es decir el 35,86%, responden que la empresa sí realiza proyectos de manera periódica que favorecen a la comunidad. Las 127 personas, o sea el 64,14% contestan que no.

Entre los proyectos específicos que realizan empresas en beneficio de la comunidad para sus habitantes se encuentran: donaciones, mantenimiento vial. También constan actividades propias de empresas como capacitaciones, alumbrado eléctrico y ferias por parte de Continental; Tesalia contribuye con la limpieza de la ciudad. En Pasamanería se apoya a deportistas. Graiman tiene programas como agasajos navideños para niños y programas de capacitación a estudiantes; y Nutri tiene su programa de ayuda al Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay (IPCA).

4. Discusión y conclusiones

“Hace unos pocos años hablar de responsabilidad ante un foro empresarial era casi menos que imposible, no interesaba. Nadie quería hablar de un concepto que implicaba, intuían todos, la adquisición de compromisos más allá de los resultados económicos” (Marzá, 2007, s.p.). Esta concepción se ha ido difuminando y hoy los empresarios y representantes de las organizaciones, no solo que enfocan sino que además desarrollan actividades encaminadas a cumplir propuestas de RSC como una herramienta fundamental que genera una serie de beneficios. Sin esta es difícil competir en el mercado actual, en donde el consumidor se ha vuelto el pilar fundamental para el surgimiento de la organización.

La RSC, para muchas empresas y organizaciones, se ha convertido en un activo más y ha sido considerada como parte de una estrategia empresarial. El medioambiente, la cohesión social, la solidaridad, son aspectos que toman importancia e interesan a las empresas y organizaciones (y no solo la atención a los problemas de

los accionistas y trabajadores), situación que beneficia a la humanidad que busca un mejor estilo de vida, en armonía con los demás y con la naturaleza.

Se vive una época en donde los valores, que pone en práctica una organización, son decisivos a la hora de calificar a la misma. Lo ético es importante para que una empresa tenga un desarrollo sostenible y pueda, de esta manera, pensar en un futuro en torno a su productividad, evidenciándose que la relación de las empresas con los públicos no es únicamente comercial. Esa conexión se ve ampliada significativamente por efectos de la globalización que ha puesto interés en la propagación de la RSC, como una política administrativa y no caritativa. Satisfacer las necesidades hasta hoy sin comprometer los recursos de las generaciones del mañana conduce al desarrollo sostenible; y si La RSC tiene como fin el desarrollo sustentable y la sostenibilidad, cuyos principales pilares son el desarrollo social, económico y ambiental, las empresas deben olvidarse del viejo modelo de conducta empresarial y convertirse en empresas sostenibles. “Empresas que reducen la generación de residuos y los niveles de contaminación se tornan amigables con el ambiente y, del mismo modo, las que mejoran sus condiciones de trabajo y clima laboral mejoran su imagen y reputación” (CERES, 2008, s.p.).

En este contexto, las relaciones públicas ven a la RSC como una estrategia eficaz para que la organización empiece a generar ese vínculo con la comunidad, colaboradores, etc.. Esto hace pensar en ¿cuán beneficioso es la RSC en una organización?, ¿si en verdad, es importante tenerla?, ¿si la RSC es solo una “moda pasajera”?, o ¿es una estrategia que llegó para aportar mucho a la organización?

La visión de las empresas cuencanas, de alguna manera, empieza a modificarse, pues ya no buscan únicamente el beneficio económico sino que, además, registran la atención en el ámbito social y medioambiental. Ese proceder con responsabilidad, sin duda, mejora la competitividad de la empresa. Hoy se conoce que las acciones que la empresa lleva a cabo sobre RSC pueden ser medidas y evaluadas; y que, a la larga, dichas gestiones apuntan a ganar la confianza y el respaldo de los *stakeholders* con el objetivo de conseguir o mejorar la imagen y reputación de la empresa.

Al ser la RSC considerada una estrategia empresarial es evidente que, algunas empresas cuencanas, cuentan con departamento de RSC, pero que no están ligadas al departamento de comunicación y relaciones públicas sino a la dirección general o administrativa; en todo caso, las empresas cuencanas tratan de cumplir con las expectativas de la sociedad y buscan su legitimación para poder competir en su lucha por el mercado.

Por otro lado, las empresas de Cuenca, se están actualizando y comenzando a elaborar pequeños informes de transparencia y de gestión sobre su desarrollo sostenible o su responsabilidad social. En algunos casos, las empresas que impulsan la práctica de RSC cuentan con el compromiso de la alta dirección; que, a su vez, tiene ideas innovadoras. El personal participa en un diálogo bidireccional que permite una retroalimentación con los propietarios y accionistas de las empresas.

Luego de la aplicación de la metodología cualitativa en el uso de la técnica de entrevistas a empresas y organizaciones de la ciudad de Cuenca, el común denominador debería ser la incorporación de personal capaz de administrar programas de comunicación y de implementar técnicas necesarias para el relacionamiento con los públicos internos y externos, por ejemplo: plataformas *online-offline* o medios sociales.

La visita a las organizaciones, permite observar a encargados de departamentos de administración, talento humano y marketing, realizando gestiones de un publicirrelacionista en las organizaciones privadas de la ciudad de Cuenca. Lo que se debe buscar, realmente, es personal que cumpla un perfil profesional de publicirrelacionista y que maneje conocimientos en la elaboración de estrategias de comunicación para dar alcance al objetivo de aplicación y manejo de RSC en el ámbito privado. Con esto se tendrá en cuenta que, ligado al profesionalismo, surge la atención de un publicirrelacionista o persona capaz de implementar una ética del cuidado, que significa fijar su responsabilidad hacia los otros, permitiendo por lo mismo que la empresa reconozca el por qué y para qué existe, dando como resultado la humanización de sus procesos y servicios en relación con su público meta y en general con la sociedad.

Finalmente, una empresa u organización que piense desarrollar planes y programas de RSC, debe iniciar por establecer un diálogo con sus *stakeholders* para tratar de determinar las necesidades e intereses de cada grupo, con el propósito de que luego sean generalizables. Cada empresa u organización debe, entonces, en primer lugar, determinar apropiadamente a sus *stakeholders*; y, luego, encontrar acuerdos entre todos los involucrados. Solo ahí se podrá dar argumentos satisfactorios a su RSC. No hay que dejar de mantenerles informados a los *stakeholders* sobre lo que se piense hacer o se desarrolle en torno a la RSC.

Al asumir que, hoy en día, la empresa debe ser considerada de manera plural, se debe señalar que no únicamente los propietarios o accionistas de la organización tienen la obligación de velar por el cumplimiento de los planes y programas de RSC sino también el individuo en sí, como parte de la sociedad, que se involucra y participa.

En palabras de Darling: cada individuo debe tener un interés en el futuro de su país. Los individuos deberían tener la oportunidad de contribuir, y poder llegar a hacer lo mejor que puedan alcanzar para ellos mismos y sus familias. Poseer tal interés es bueno tanto para el individuo como para la sociedad (González, 2007, s.p.).

La participación y el compromiso conducirán a conseguir una mejor sociedad, en la que todos se beneficien. Esas categorías enmarcan, desde luego, una responsabilidad no solo del Estado sino, además, del individuo como tal.

Referencias

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC

Antolín, M. & Gago, R. (2004). "Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management". *Universia Business Review*, 1(1).

Cajiga, J. (sf). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Ceres (2008). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial*. Quito: Mantis Comunicación.

Ferrari, M. & Franca, F. (2011). *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

González, E. (2007). "La teoría de los *stakeholders*. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa". *Veritas*, 2(17)

Marzá, D. (2007). "Responsabilidad social de la empresa: una aproximación desde la ética empresarial". *Veritas: revista de filosofía y teología*, 17, pp. 183-204.

Navarro, F. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. México DF: ESIC.

Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Editorial Pearson Educación.

Rodríguez, A., Moyano, J. y Jiménez, J. (2015). "Estado actual de la investigación en Responsabilidad Social Corporativa a nivel organizativo: consensos y desafíos futuros". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública. Social y Cooperativa*, 85, pp. 143-179.

Rubio, J. (2005). "Normas y Modelos para la gestión de la responsabilidad social corporativa". *Sociedad española de salud laboral en la administración pública*, 1-28. Recuperado de http://www.seslap.com/seslap/html/curCong/congresos/xvcongreso/dia2/mesa9_JuanCarlosRubio.pdf

Ruiz, J. (2013). *Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en pyme constructora araucana*. (Doctoral dissertation). Universidad Nacional de Colombia-Se-de Manizales.

Solano, F. (2015). *Responsabilidad Social y Reputación en la Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Fragua.

Solano, F. (2006). *Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación social. Ediciones y Publicaciones.

Análisis de comunicación para la sostenibilidad a través de la validación del modelo de convergencia

Analysis of communication for sustainability through the validation of the convergence model

Durán Ana María;
Universidad del Azuay
Carrasco Ana María;
Universidad del Azuay

Resumen

El estudio es parte del proyecto de investigación “Buenas Prácticas de Comunicación para la Sostenibilidad en empresas ecuatorianas, colombianas y chilenas” que desarrollan las universidades: Pontificia Católica de Chile, Bolivariana de Colombia y la Universidad del Azuay de Ecuador.

Pretende la validación del instrumento propuesto dentro del Modelo de Convergencia entre contextos de sustentabilidad y relaciones públicas (Durán & Mosquera, 2016), a través de su aplicación en dos empresas de características similares: industriales, de capital privado, estructura familiar y origen local. Realiza su corroboración a través de entrevistas semiestructuradas y una observación participativa, con lo cual se observa la configuración de uno de los escenarios propuestos en el modelo.

Adicionalmente a la validación del modelo e instrumento, el trabajo permitió analizar la relación existente entre comunicación y sostenibilidad en las empresas, así como la formulación de recomendaciones, tanto teóricas para orientar a los comunicadores para que ejerzan un rol más protagónica en los procesos de sostenibilidad, como prácticas, que podrían implementarse en cada caso de las empresas para contribuir directamente en sus procesos de sostenibilidad.

Palabras clave: Sustentabilidad, relaciones públicas, responsabilidad social corporativa, comunicación estratégica, sostenibilidad

Abstract

This study is part of the investigation Project “Good Communications Practices for Sustainability in Ecuadorian, Colombian and Chilean companies” based on the model of convergence (Durán and Mosquera, 2016). Its scope was to contribute to the validation of the proposed instrument within the model through its application in two companies with similar characteristics. The investigation was performed through semi-structured interviews and participatory observation. In addition to this validation, this work allowed the researcher to analyze the relation between communication and sustainability in companies. These results led to the formulation of recommendations

that could be implemented in each case so that communication contributes to the sustainability processes.

Keywords: Sustainability, public relations, corporate social responsibility, strategic communication

1. Introducción

El estudio da continuidad a la línea de investigación que desarrolla la Universidad del Azuay bajo el nombre de Comunicación y Sustentabilidad y su pretensión es contribuir a la validación del instrumento formulado por Durán y Mosquera (2016), lo cual dará a lugar a que se puedan realizar investigaciones similares en organizaciones a mayor escala, en un ámbito nacional e internacional.

Cada vez, es más notoria la importancia de desarrollar iniciativas de responsabilidad social y sustentabilidad dentro de las organizaciones, ya que estos mensajes generan reacciones positivas entre sus *stakeholders*, lo cual llega a significar beneficios de la comunicación externa e interna de la sustentabilidad (Morsing & Schultz, 2006). Si bien este concepto sobre la importancia de la comunicación de sustentabilidad ha sido aceptado como una premisa, muy poco se ha analizado la relación que existe entre estas dos disciplinas en la realidad de las empresas.

Esta investigación analiza la manera en que las relaciones públicas pueden apoyar a las acciones de sustentabilidad en un entorno específico, estudiando la realidad de dos empresas industriales cuencanas, de capital privado y estructura familiar. El estudio inicia con la aplicación del instrumento propuesto por Durán y Mosquera (2016) para ubicar a las empresas en un contexto específico de sustentabilidad, en el que se recomiendan acciones específicas de comunicación. Este instrumento se basa en el Modelo de Convergencia, que a su vez se fundamenta en los modelos de relaciones públicas propuestas por Grunig y Hunt (2000) y paralelamente en las teorías de sustentabilidad recopiladas por Garriga y Melé (2004).

Posteriormente, se realizan entrevistas semi estructuradas con los encargados de responsabilidad social y comunicación estratégica o relaciones públicas para comprender mejor la realidad de dichas empresas y aportar con un diagnóstico con alcance descriptivo de las prácticas de sustentabilidad y la forma en que las acciones de relaciones públicas pueden apoyar estas iniciativas. Para corroborar esta información, se recopila documentación de cada empresa donde se evidencian las prácticas de sustentabilidad y las acciones de relaciones públicas realizadas durante 2017. Finalmente, se contrasta la información recolectada a través de la aplicación del test y de las entrevistas con la documentación entregada para formular recomendaciones concretas para cada empresa, procurando que las relaciones públicas sean un soporte para las prácticas de sustentabilidad. Las recomendaciones teóricas permiten aportar a la discusión académica sobre la relación que existe entre las relaciones públicas

y la sustentabilidad. Las recomendaciones prácticas sirven como orientación, para las empresas analizadas como también para empresas con características similares.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación estratégica

Desde una perspectiva pragmática, la comunicación tiene un rol importante en las organizaciones donde educa, alerta y persuade (Allen, 2016). Debido a esta función, la comunicación llega a ser un pilar para la sustentabilidad en las organizaciones, ya que acompaña las acciones en cada etapa de su ejecución. A fines de la década de los 80, Daniel Scheinsohn (2010) impulsó un concepto de comunicación estratégica donde destaca la importancia de integrar las diferentes técnicas comunicacionales, las cuales deben ser articuladas de manera inteligente, a través de una gestión global y con la aplicación de una estrategia determinada. Este concepto propone integrar todos los niveles comunicacionales a nivel táctico, bajo una amplia estrategia que las englobe, incluyendo publicidad, promoción, sponsoring, relaciones públicas, difusión periodística, lobbying, comunicación interna, etc.

La gestión global de la comunicación es denominada Dirección de Comunicación por Joan Costa. Bajo este paradigma surge la necesidad de diferenciar tres ámbitos de la comunicación: institucional, organizacional y mercadológica. Esta clasificación consiste en dividir a los públicos en un mapa según las necesidades e intereses que les relacionan con la organización (Costa, 2003). En esta misma línea, Aljure (2015) argumenta que es necesario identificar los grupos que afectan a la organización para poder clasificarlos y dar prioridad a quienes son más importantes.

2.2.1. Gestión de relaciones públicas

Dentro del paradigma de la comunicación estratégica, una de las disciplinas encargadas de desarrollar, implementar y asesorar la comunicación dentro de una organización es la práctica de las relaciones públicas (Hallahan et al., 2007). Según Long y Hazelton (1987 en Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012) las relaciones públicas son una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización. Otro concepto que aporta a la definición de las relaciones públicas es que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Center, & Broom, 2006 en Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012).

Entre 1970 y 1980, James Grunig y Todd Hunt desarrollaron un modelo conocido como la teoría de la excelencia en las relaciones públicas para estudiar el valor que tiene esta práctica dentro de una organización. La excelencia se define como un conjunto de características de la función de relaciones públicas que están relaciona-

das con la eficiencia organizacional, es decir cuando cumplen sus objetivos con sus *stakeholders* (Grunig y Hunt, 2000 en Zerfass, Van Ruler, & Sriramesh, 2008).

Grunig & Hunt también proponen cuatro modelos de la práctica de relaciones públicas que nos ayudan a explicar las distorsiones de la naturaleza, el propósito de las relaciones públicas y cómo se deben aplicar dentro de la gestión estratégica (Ferrari & França, 2011). Según la descripción de Wilcox, Cameron y Xífra (2012), los cuatro modelos se dividen en: agente de publicidad / *publicity*, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional.

2.3 Sustentabilidad o sostenibilidad

Los términos sustentabilidad y sostenibilidad se derivan de *sustainable development* en inglés, lo cual el World Commission on Environment and Development de las Naciones Unidas (2007) define como el desarrollo que satisface con las necesidades del presente sin comprometer los recursos de las futuras generaciones. Si bien estas dos palabras han sido utilizadas como sinónimos por la ambivalencia de significados en inglés, se pueden diferenciar en que la sustentabilidad implica la internalización de las condiciones ecológicas de soporte del proceso económico, mientras que sostenibilidad aduce a la durabilidad de este proceso.

El camino para alcanzar *sustainable development* es la actuación responsable de las organizaciones ante la sociedad, la economía y el medio ambiente, lo que va más allá de la filantropía y requiere la presencia de estrategias y políticas sustentables, con lo que surge el concepto de Responsabilidad Social Corporativa como la parte de la actividad voluntaria de las empresas relativa a la mejora de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran (Server & Villalonga, 2005).

2.3.2 Responsabilidad social corporativa

Caravedo (2010, en Zambrana, 2015) enfatiza la importancia de la responsabilidad social hoy en día:

Nos encontramos en un momento de la historia de la humanidad en el que nuestro comportamiento, los valores que llevamos a la práctica a través de las maneras que producimos, y, en general, nuestra ética, adquieren una significación crucial. Hoy no se puede ser socialmente responsable si no aspiramos a un desarrollo sostenible (p. 9).

Tras estudiar varias teorías sobre responsabilidad social corporativa, Garriga y Melé hallaron un problema evidente: la responsabilidad social corporativa (RSC) no significa siempre lo mismo para todos (Votaw, 1972, en Garriga & Melé, 2004). Por ello, Garriga y Melé (2004) procuraron englobar en sus estudios a varios académicos y clasificaron sus teorías de acuerdo a la concepción de RSC que tenían. Esta clasi-

ficación dio lugar a las siguientes categorías: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas.

2.4. Reportes de responsabilidad social

En los últimos años se ha realizado un gran esfuerzo por estructurar un concepto unificado de RSE, a través de la creación de reportes, memorias u otras herramientas similares. Estas memorias son de carácter cualitativo y cuantitativo donde presentan datos sobre las acciones sociales, medioambientales y económicas de las organizaciones (Villegas & Quintanilla, 2015). Entre los instructivos más utilizados se encuentran el Global Reporting Initiative (GRI) y el ISO 26000. Schwartz y Tilling (2009) explican que las herramientas de estandarización permiten a la organización tener credibilidad con sus públicos internos y demás *stakeholders* y a la vez, confirmar sus acciones y demostrar su compromiso con la sociedad.

2.5 Convergencia entre responsabilidad social y relaciones públicas

Durán y Mosquera (2016) evidencian la convergencia entre las relaciones públicas y sustentabilidad en varios puntos. Estas prácticas se ubican dentro de un contexto social, con una raíz socio – psicológica que enlaza a la organización con sus públicos. Al llevar a la práctica estas dos disciplinas, se destaca su función estratégica, ya que se debe involucrar a los altos mandos de la organización. En base a estas similitudes, Durán y Mosquera proponen distintos contextos donde convergen las corrientes teóricas identificadas por Garriga y Melé y por otro lado los modelos de relaciones públicas formulados por Grunig y Hunt.

La relación entre dichas teorías se complementa con el modelo del Continuo Colaboración de James Austin (2003) el cual explica cómo las alianzas evolucionan en la transición de tres etapas: filantrópica, transaccional e integrativa. Al desplazarse entre las etapas se modifica el compromiso entre las partes, cambia su relación y se amplían las actividades. La relación, en este caso, entre las teorías de sustentabilidad y modelos de relaciones públicas es dinámica y puede variar dentro del marco de continuo colaboración.

Figura 1. Contextos de Sustentabilidad



Fuente: Durán y Mosquera (2016).

2.6 Comunicación de sustentabilidad corporativa

La creación de relaciones mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus públicos ha sido una de las tareas más importantes para las organizaciones durante muchos años, según Kim y Rader (2010). Las relaciones públicas se pueden considerar, según Capriotti y Moreno (2007), como la práctica para legitimar a la organización frente a la comunidad. En los últimos años, debido a escándalos mediáticos, varias empresas privadas han recibido cobertura negativa, lo cual ha afectado su reputación frente a la opinión pública. Esta pérdida de credibilidad y confianza de las organizaciones ha causado que muchos ejecutivos consideren la gestión de responsabilidad social como su prioridad, lo cual significa una tarea importante para los relacionadores públicos (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012). Tomando en cuenta el marco teórico, se analizará la relación entre las prácticas de relaciones públicas y el desarrollo de prácticas de sustentabilidad, de manera práctica, dentro de dos empresas industriales cuencanas.

3. Metodología

Este estudio es de naturaleza no experimental, con un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio – descriptivo, de manera transversal o transaccional utilizó in-

formación primaria y secundaria, es decir observación participativa directa y una exhaustiva revisión documental relacionada con la información de prácticas de sustentabilidad y relaciones públicas correspondiente al año 2017 que fue facilitada por parte de las empresas.

Se inició esta investigación con la aplicación de un cuestionario formulado por Durán y Mosquera (2016) para establecer el contexto donde se ubican las empresas en cuanto a sus prácticas de sustentabilidad y acciones de comunicación. Para entender la realidad que enfrentan dichas organizaciones, se realizaron entrevistas semi estructuradas con los responsables de cada área para comprender la realidad en las empresas. Posteriormente, se corroboró esta información con una recopilación documental como parte de una observación sistemática participativa. Se realizaron visitas a las distintas áreas administrativas y de producción de las mismas en las que se efectuaron sondeos y entrevistas con otros colaboradores para la recopilación de información. Se realizó una contrastación de la información otorgada por la organización con la realidad percibida de la empresa a través de los métodos detallados. Todo lo cual permitió formular recomendaciones prácticas para el mejoramiento de la comunicación a fin de que esta pueda impulsar el proceso de sustentabilidad.

3.1 Muestra

La muestra se eligió de empresas cuencanas, de capitales nacionales, industriales, de tamaño grande, con componentes de producción y comercialización, que se destacan por realizar prácticas de sustentabilidad. Estas condiciones se establecieron porque se consideró conveniente analizar el aporte a la sociedad de empresas que pertenecen a ella cuyo carácter no obedece a políticas internacionales, como es el caso de aquellas que tienen capitales extranjeros. Al mismo tiempo se procuró tomar en cuenta el tamaño de estas empresas de manera que puedan reflejar la incidencia que existe en la sociedad en cuanto a la cantidad de colaboradores, considerando que la calidad de vida de ellos y de sus familias son afectadas por las relaciones laborales. Se consideró como una característica relevante el hecho de que estas empresas son industrias y comercializadoras, ya que implica un proceso en el cual se puede analizar una cadena de producción más diversa y compleja.

3.1.2. Graiman

Graiman es una empresa dedicada a producir revestimientos cerámicos y de porcelanato para pisos y paredes. Cuenta con 1.700 empleados (El Mercurio, 2009) y forma parte del Grupo Industrial Graiman, una organización familiar que a su vez es conformada por doce empresas más.

3.1.3. Colineal

Colineal es una empresa familiar, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de madera y tapizados para el hogar. Cuenta con 830 colaboradores, 24

almacenes propios a nivel nacional y 4 locales internacionales. Esta empresa forma parte del Grupo Corporativo Colineal, junto al manejo de las franquicias Heritage y Norvalk (Calle, 2010).

3.3. Instrumentos

3.3.1. Modelo de convergencia de Durán y Mosquera

Durán y Mosquera (2016) proponen un modelo de convergencia, donde se aplican los modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt y las corrientes teóricas de responsabilidad social empresarial de Garriga y Melé, analizados en el capítulo referente al marco teórico, creando contextos de gestión de relaciones públicas y de responsabilidad social empresarial. Posteriormente, presentaron una herramienta que permite entender a través de las prácticas de sustentabilidad en qué contexto se ubica la empresa y a través de las acciones de relaciones públicas si existe correspondencia entre ellas y el contexto, para saber si las prácticas de relaciones públicas están contribuyendo al desarrollo del proceso de sustentabilidad, o al contrario, si están impidiendo que este avance. Se plantean cuatro contextos de sustentabilidad, estudiando la relación que existe entre la organización y sus *stakeholders*. Dentro de cada contexto se aplican distintos modelos de relaciones públicas, donde se definen objetivos y herramientas según su necesidad.

Para validar la ejecución de las prácticas de sustentabilidad, Durán y Mosquera (2016) proponen evaluar los siguientes puntos:

- Línea conceptual, como columna vertebral de las prácticas de RSE, esta variable se refiere específicamente a los apartados teóricos propuestos por Garriga y Melé, explicados en el cuerpo de este artículo.
- Tipo de colaboración, variable basada en el continuo de colaboración de James Austin que permite analizar la relación existente entre la organización y los involucrados.
- Planificación y recursos para la responsabilidad social, basada en parámetros referidos a las actividades que se realizan, enfocadas a grupos sociales vulnerables.
- Planificación de la preservación ambiental, toma en cuenta las acciones desarrolladas para mitigar los impactos ambientales negativos y potenciar los positivos.
- Respeto a los derechos de los demás, valora la conducta respetuosa con trabajadores, competidores, consumidores y otros grupos de involucrados.

En cuanto a las relaciones públicas, según los modelos de Grunig y Hunt, Durán y Mosquera (2016) proponen analizar los siguientes variables:

1. Flujo de la información, esta variable permite observar si el flujo de información entre la organización y sus públicos es unidireccional o bidireccional y si es simétrico o no.
2. Objetivos de comunicación, se basa en la naturaleza de los objetivos propuestos por la organización y el tipo de relación al que estos conducen.
3. Estrategias de comunicación, validan la dirección que cobra el conjunto de acciones en correspondencia con los objetivos y la conducta de la organización.
4. Perfil del comunicador, se refiere a la formación y las habilidades que debe desarrollar el profesional en cada uno de los contextos.
5. Discurso de la organización, analiza el trasfondo de la línea discursiva de cada organización y como esta se apega a los modelos de Grunig y Hunt.

3.4. Procedimientos

La investigación inició con la aplicación del test propuesto por Durán y Mosquera (2016) a los encargados de sustentabilidad y relaciones públicas en cada empresa. En ambas organizaciones, la responsabilidad social y relaciones públicas son manejadas por dos departamentos independientes. El test solicita al encuestado distribuir 10 puntos entre cuatro variables, otorgando mayor puntuación a la afirmación que más represente a su organización.

Mediante entrevistas semi estructuradas a los encargados de relaciones públicas y las prácticas de sustentabilidad, se pudo comprender de mejor manera el contexto donde se encuentra cada empresa y se llegó a expandir los conocimientos acerca de las prácticas de responsabilidad social y acciones de relaciones públicas en cada empresa.

Posteriormente, se realizó una observación participativa guiada sistemáticamente por orden de las variables indicadas en el instrumento anteriormente mencionado, e incluyó la revisión directa de las prácticas que se habían mencionado. Esta acción permite observar datos medibles o verificables para comprender la realidad que enfrenta cada organización. Se hizo adicionalmente una revisión documental, la cual buscaba evidenciar las prácticas y acciones de las empresas a través de documentos como informes, memorias, notas de prensa, así como fotografías e información de redes sociales.

Una vez recolectada la evidencia documental, la información a través de las entrevistas, y los resultados del cuestionario propuesto por Durán y Mosquera, la información fue contrastada y analizada para luego ubicar a cada empresa en un contexto según la realidad en la que se encuentran. A partir de este análisis se generaron recomendaciones y conclusiones para que el rol del relacionista público brinde apoyo a las prácticas de sustentabilidad.

5. Resultados

5.1. Aplicación del test

A continuación, se presentan las respuestas al test de validación propuesto por Durán y Mosquera (2016) tanto en Graiman como Colineal. Para formular los cuadros se utilizaron las respuestas de las personas que manejan cada área para obtener una visión integral acerca de la realidad de cada empresa.

Tabla 1. Aplicación de test de Convergencia en Graiman: Sustentabilidad

SUSTENTABILIDAD						
	Línea Conceptual	Tipo de Colaboración	Planificación y recursos para la Responsabilidad Social	Planificación del cuidado ambiental	Respeto a los derechos de los demás	SUMA
Centradas en el negocio	3	0	0	0	0	3
Centradas en la rendición de cuentas	4	1	1	1	3	10
Centradas en los intereses de los públicos	2	5	5	5	5	22
Centradas en el bienestar común	1	4	4	4	2	15

Elaboración propia

Tabla 2. Aplicación de test de Convergencia en Graiman: Relaciones Públicas

RELACIONES PÚBLICAS						
	Flujo de información	Objetivos de comunicación	Estrategias de comunicación	Perfil del comunicador	Discurso de la organización	SUMA
Centradas en el negocio	0	2.5	2.5	2.5	2.5	10
Centradas en rendición de cuentas	5	2.5	2.5	2.5	2.5	15
Centradas en los intereses de los públicos	0	2.5	2.5	2.5	2.5	10
Centradas en el bienestar común	5	2.5	2.5	2.5	2.5	15

Elaboración propia.

Figura 2. Escenario de Sustentabilidad y Responsabilidad Social Corporativa en Graiman



Elaboración propia.

Existe una divergencia concentrada entre sustentabilidad y relaciones públicas en Graiman, ya que las prácticas y las acciones apuntan hacia distintos intereses. Mientras la responsabilidad social está enfocada hacia los intereses de los públicos, con tendencia hacia el bienestar común, las relaciones públicas se inclinan equivalentemente hacia la rendición de cuentas y el bienestar común. Se puede observar que no se están centrando estos esfuerzos hacia un mismo objetivo, lo cual es frecuente en organizaciones. Esto nos permitirá sugerir varias direcciones que contribuirán a que la comunicación evolucione constantemente hacia escenarios que faciliten el avance de las prácticas de sustentabilidad hacia una colaboración continua.

Tabla 3. Aplicación de test de Convergencia por Durán y Mosquera en Colineal Sustentabilidad

SUSTENTABILIDAD						
	Línea Conceptual	Tipo de Colaboración	Planificación y recursos para la Responsabilidad Social	Planificación del cuidado ambiental	Respeto a los derechos de los demás	SUMA
Centradas en el negocio	2	0	0	0	0	2
Centradas en la rendición de cuentas	1	0	3	3	0	7
Centradas en los intereses de los públicos	4	5	3	3	5	20
Centradas en el bienestar común	3	5	4	4	5	21

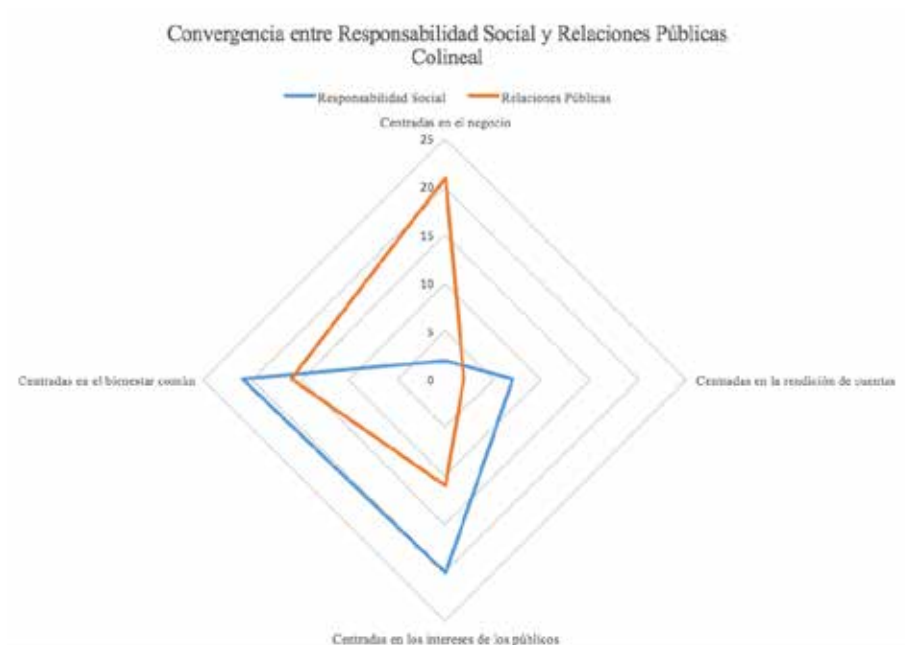
Elaboración propia.

Tabla 4. Aplicación de test de Convergencia por Durán y Mosquera en Colineal Relaciones Públicas

RELACIONES PÚBLICAS						
	Flujo de información	Objetivos de comunicación	Estrategias de comunicación	Perfil del comunicador	Discurso de la organización	SUMA
Centradas en el negocio	0	5	5	7	4	21
Centradas en rendición de cuentas	2	0	0	0	0	2
Centradas en los intereses de los públicos	1	3	3	0	4	11
Centradas en el bienestar común	7	2	2	3	2	16

Elaboración propia.

Figura 3. Escenario de Sustentabilidad y Responsabilidad Social Corporativa en Colineal



Elaboración propia.

En Colineal existe divergencia dispersa entre el manejo de responsabilidad social y las relaciones públicas. Las prácticas y las acciones apuntan a extremos distintos, a

pesar de la semejanza en la inclinación hacia el bienestar común. La responsabilidad social muestra una tendencia hacia los intereses de los públicos mientras que las relaciones públicas se inclinan por los intereses del negocio. Las acciones de comunicación están enfocadas en satisfacer las necesidades de la venta de productos y no destinan recursos o esfuerzos para apoyar las iniciativas de responsabilidad social.

6. Discusión

Graiman

6.1. Sustentabilidad

Línea conceptual

Los resultados del test indican que la línea conceptual de Graiman se centra en los intereses de los demás, ya que la organización busca cumplir responsablemente la misión que tiene con la sociedad. A través de entrevistas, se indicó que se cuenta con un Departamento de Responsabilidad Social que actúa como asesor y guía para la ejecución de las prácticas de RSE en cada empresa del grupo. Las evidencias a su vez demostraron que en Graiman existe una filosofía determinada, con valores definidos, buscando satisfacer las necesidades de sus *stakeholders* más importantes que son los colaboradores y sus familias, el medioambiente, la comunidad y la gobernanza en sí de la organización. Según las teorías formuladas por Garriga y Melé (2004), la empresa se encuentra dentro de las teorías integradoras.

Tipo de colaboración

Según los resultados del test, Graiman escucha cuando se le pide colaboración para que esta sea adecuada a lo que el solicitante necesita, sin olvidar las necesidades de la empresa. Los entrevistados explicaron que existe un proceso establecido para analizar las peticiones de organizaciones para poder determinar el tipo de colaboración con el cual aportará Graiman. En el proceso de observación, se pudo constatar que las solicitudes son analizadas para verificar la existencia del producto que se requiere y que este cumpla con estándares de calidad antes de ser despachado. Esta información confirma que Graiman busca satisfacer las necesidades de los demás, ubicando a la empresa dentro de las teorías integradoras según Garriga y Melé (2004).

Planificación y recursos para la responsabilidad social

Los resultados del test de convergencia indican que Graiman se centra en los intereses de los demás porque cuenta con un presupuesto determinado para realizar acciones específicas. En las entrevistas se explicó cómo la RSE está estructurada de tal manera para que cada empresa cuente con un presupuesto y acciones según su entorno y negocio. La evidencia documental evidencia que *stakeholders* han sido

identificados y las iniciativas de RSE se dirigen a estos públicos para beneficiarlos. Esta información confirma que Graiman se encuentra en las teorías integradoras de Garriga y Melé (2004).

Planificación del cuidado ambiental

Según los resultados de la aplicación del test, las prácticas de Graiman se centran en los intereses de los demás. Los entrevistados explicaron que la empresa ha invertido en maquinaria para el tratamiento de agua, reciclaje de materiales y en un plan de reforestación de áreas afectadas. Esta afirmación pudo ser comprobada al visitar las fábricas e instalaciones de la empresa. Debido a esto, Graiman se ubica dentro de las teorías integradoras de Garriga y Melé (2004), ya que reconoce los intereses de los grupos más importantes para la organización y busca satisfacerlos a través de sus prácticas de sustentabilidad.

Respeto a los derechos de los demás

El test revela que también existe una inclinación hacia un modelo de rendición de cuentas ya que se respetan los derechos de los demás para evitar daños en la imagen. Según las indicaciones de los entrevistados, Graiman ha identificado los grupos de interés en su programa de responsabilidad social y por lo tanto busca conocer los derechos de estos grupos para evitar infringirlos. A través de la observación participativa, se pudo constatar que existen flujos de comunicación ascendentes, el cumplimiento de políticas de inclusión, incluso cuentan con un buzón de sugerencias. Estas afirmaciones ubican a la empresa dentro de las teorías integradoras de sustentabilidad según Garriga y Melé (2004).

6.2. Relaciones públicas

Flujo de información

El flujo de información se centra en la rendición de cuentas y en el bienestar común según los resultados de la aplicación del test. La información que se difunde es verificada antes de que se de a conocer a los distintos públicos, según los entrevistados. Se pudo observar que la vocería en la empresa es manejada a través de los directivos, utilizando al presidente de la organización como la imagen oficial. Al mismo tiempo, en el test de convergencia se otorgó la misma puntuación a la afirmación de que la organización considera a sus públicos como interlocutores con quienes se mantiene un diálogo continuo. Se confirmó esta afirmación a través de la observación del plan de RSE donde se identifican claramente a sus *stakeholders* y se busca establecer espacios de diálogo y de acción para beneficiar a los mismos. Esto ubica a la organización dentro del modelo información pública y a la vez el modelo simétrico bidireccional de Grunig y Hunt (2000).

Objetivos de comunicación

Según los resultados del test, Graiman cumple con las cuatro variables dentro de esta acción de relaciones públicas. Se observó que el presupuesto otorgado a marketing es mayor al que se determina para el Departamento de Bienestar Organizacional y Comunicación Interna. Sin embargo, es importante destacar que este departamento cuenta con una estructura y presupuesto, dando apoyo a Recursos Humanos y el área de Marketing en cuanto a la comunicación de acciones hacia los colaboradores. Estos resultados ubican a Graiman en los cuatro modelos propuestos por Grunig y Hunt (2000).

Estrategias de comunicación

Los resultados del test indican que Graiman cumple con todos los indicadores propuestos. En la práctica, se pudo observar que las estrategias de comunicación se dirigen hacia la venta de productos, siendo fundamentalmente publicitarios. A su vez, se confirmó el desarrollo de estudios de mercado para sondear la opinión de los públicos acerca de la marca. Se pudo observar que no existen estrategias determinadas para comunicar la responsabilidad social de manera externa hacia los clientes. Estos resultados ubican a Graiman en los cuatro modelos propuestos por Grunig y Hunt (2000).

Perfil del comunicador

En el test, las cuatro afirmaciones obtuvieron una misma calificación. Los entrevistados afirmaron que no existe un cargo específico de relacionador público, sin embargo hay dos personas dentro del Departamento de Marketing que, además de realizar actividades como community managers y organizadores de eventos, se encargan de ejecutar ciertas acciones de relaciones públicas. Estos resultados ubican a Graiman en los cuatro modelos propuestos por Grunig y Hunt (2000).

Discurso de la organización

Aunque los resultados del test indiquen la comunicación se enfoca en todos los indicadores presentados, a través de la observación se pudo evidenciar que la mayoría de su comunicación está enfocada a la venta de sus productos. Las entrevistas evidenciaron que existen esfuerzos para mostrar a una marca que es recíproca con su entorno. Se podría confirmar esta afirmación a través de la verificación de las prácticas de sustentabilidad que se ejecutan, sin embargo no se comunican de manera externa. Estos resultados ubican a Graiman en los cuatro modelos propuestos por Grunig y Hunt (2000), a pesar de que la observación indique una tendencia hacia los intereses del negocio.

Colineal

6.3. Sustentabilidad

Línea conceptual

Según los resultados del test, Colineal se enfoca en satisfacer las necesidades de los demás. Los entrevistados opinan que en su empresa se busca entender a los grupos sociales para así responder a sus necesidades. A través de una observación participativa, se constató que existe una diferencia de criterio en cuanto a la importancia de ciertos grupos de interés para la empresa. También se observó que no existe una filosofía concreta acerca de la responsabilidad social corporativa y poca difusión acerca de estos valores. De acuerdo a esta información, la empresa se encuentra dentro de las teorías integradoras según las teorías formuladas por Garriga y Melé (2004).

Tipo de colaboración

Los resultados de la aplicación del test revelan que Colineal se inclina hacia la satisfacción de necesidades de los demás y hacia el bienestar común. Los entrevistados opinan que la organización se preocupa por escuchar las solicitudes para que esta sea adecuada, sin olvidar las necesidades de la empresa. Según las observaciones, se verificó esta afirmación ya que Colineal apoya a varias organizaciones y eventos en su comunidad, buscando siempre un beneficio mutuo. Esto sitúa a Colineal entre las teorías integradoras y éticas propuestas por Garriga y Melé (2004).

Planificación y recursos para la responsabilidad social

Los resultados del test muestran una inclinación hacia el bienestar común porque existe una planificación para contribuir al desarrollo social de determinados grupos. Las entrevistas demostraron que existe una divergencia de criterios en cuanto a los públicos y ejecución de la responsabilidad social corporativa. Estas afirmaciones ubican a la empresa en las teorías éticas según Garriga y Melé (2004).

Planificación del cuidado ambiental

La aplicación del test revela que la organización cuenta con un plan ambiental para asegurar el bienestar de las actuales y futuras generaciones. A través de las entrevistas se pudo confirmar esta afirmación ya que Colineal busca reducir el impacto negativo que tienen los procesos productivos en el medio ambiente a través del uso maderero de bosques cultivados y lacas sin componentes tóxicos para proteger la salud de sus clientes y de sus colaboradores. Esto ubica a la organización dentro de las teorías éticas según Garriga y Melé (2004).

Respeto a los derechos de los demás

Los resultados de la aplicación del test y la entrevista con la persona encargada de RSE indican que en Colineal se busca conocer los derechos de los demás para evitar infringirlos y también que este valor está sobre cualquier otro. A través de la observación se pudo constatar que la organización cumple con las leyes laborales y también ofrece programas especiales dirigidos a sus colaboradores. Estas afirmaciones ubican a la empresa en las teorías integradoras y éticas según Garriga y Melé (2004).

6.4. Relaciones públicas

Flujo de información

Según los resultados de la aplicación del test, la organización considera a los diferentes públicos interlocutores de un diálogo continuo. Se pudo constatar a través de las entrevistas y observaciones que no existe un concepto claro sobre quiénes son los *stakeholders* más importantes para la empresa, lo cual significa una pérdida de tiempo y esfuerzos. Estas afirmaciones ubican a la organización dentro del modelo simétrico bidireccional propuesto por Grunig y Hunt (2000).

Objetivos de comunicación

Según los resultados de la aplicación del test, las observaciones de los mensajes transmitidos por los medios indicados y las entrevistas, Colineal da prioridad a esfuerzos comunicacionales para dirigirse a clientes o futuros clientes. El Departamento de Marketing tiene una estructura donde cuenta con una agencia de publicidad externa y una in house mientras la comunicación interna no cuenta con un presupuesto ni Departamento. Los objetivos de comunicación apuntan hacia la venta de sus productos, ubicando a la empresa dentro del modelo de agente de prensa formulado por Grunig y Hunt (2000).

Estrategias de comunicación

Al igual que los objetivos de comunicación, Colineal se enfoca hacia la publicidad, el marketing de causa y boletines de prensa, según los resultados del test. La investigación apoya esta afirmación ya que carece de comunicación sobre sus prácticas de responsabilidad social, un departamento de comunicación interna y una estrategia concreta en cuanto la sustentabilidad. La información es transmitida por medios masivos y digitales hacia sus clientes de manera unidireccional. Estas afirmaciones enfatizan que su comunicación se encuentra en el modelo de agente de prensa de Grunig y Hunt (2000).

Perfil del comunicador

Los resultados del test revelan una inclinación hacia los beneficios del negocio. En las entrevistas realizadas, el gerente de Marketing apoya esta afirmación diciendo que la persona que ocupa este cargo debe saber relacionarse con los medios de comunicación y saber representar la imagen que quiere transmitir la marca. Se pudo observar que el rol que mantiene el relacionador público actual se podría categorizar dentro del modelo de agente de prensa formulado por Grunig y Hunt (2000).

Discurso de la organización

Como resultado del test, se confirmó que Colineal se inclina hacia los beneficios del negocio y los intereses de los demás. Las entrevistas con los encargados demostraron que Colineal comunica a través de distintos medios de comunicación que es productor y comercializador de productos de calidad con excelentes precios. Se maneja un tono familiar, promoviendo un estilo de vida y el concepto de buen vivir. Las evidencias demuestran que la organización se centra en beneficiar los objetivos del negocio y los intereses de los demás, según los modelos de Grunig y Hunt (2000).

7. Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio cualitativo permitió validar el instrumento propuesto por Durán y Mosquera (2016), verificando su utilidad para que se pueda ampliar la muestra y analizar en otras organizaciones a mayor escala. A su vez se comprobó la validez del modelo, ya que permite visualizar, la interdependencia que existe entre la responsabilidad social y las relaciones públicas, lo cual en la teoría ha sido respaldado por varios autores.

Dentro de las empresas analizadas, se pudo observar una divergencia entre las prácticas de sustentabilidad y de relaciones públicas. Estos resultados conducen a la recomendación de que la comunicación debe actuar en cada etapa del proceso de ejecución. Newman y Mejía (2011) indican que la comunicación permite:

Incorporar la cultura de responsabilidad social a la estrategia de la empresa; informar, motivar y hacer participar a los públicos internos en los valores, políticas y las acciones de responsabilidad social de la empresa; conocer y responder a las expectativas y necesidades de los grupos de interés; establecer un diálogo con los grupos de interés como perceptores y mantener un compromiso por medio de un informe social; mediante diversas herramientas de comunicación (p. 54).

En ambas empresas, es necesario que los encargados de dichos Departamentos mantengan una comunicación constante, o de otra manera, que estas dos disciplinas sean manejadas bajo un mismo departamento. Esto permitirá crear mensajes cohe-

rentes, que cuenten con un seguimiento constante y un cumplimiento de objetivos más eficiente.

Cabe recalcar que en el modelo presentado por Durán y Mosquera (2016), ningún escenario o contexto es superior al anterior, ya que cada uno responde a las necesidades que presenta el entorno. Se explica que cada contexto es evolutivo, es decir que las acciones de comunicación deben abrir espacios para avanzar hacia el siguiente contexto, sin dejar de lado las necesidades del negocio, de la rendición de cuentas, de los intereses de los demás y del bienestar común. Las posibilidades de la responsabilidad social y de la comunicación responden a necesidades reales del negocio, por lo tanto debe estar anclado a la realidad que enfrenta cada organización.

Mientras más avanza y evoluciona la comunicación de las prácticas de sustentabilidad, se vuelve imprescindible contar con estructuras y recursos para poder cumplir con los requisitos y estándares que exige esta comunicación. Los altos mandos de las organizaciones deben considerar la necesidad de crear departamentos que manejen estas prácticas con un presupuesto establecido. Las necesidades de la comunicación exigirán a las empresas nuevos roles como por ejemplo un DirCom que según Joan Costa (2007) se encarga de manejar la imagen de la empresa de manera organizacional, institucional y mercadológica.

Referencias

Aljure, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC.

Allen, M. (2016). *Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice*. Suiza: Springer International Publishing .

Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007). "Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites". *Public Relations Review* , 33(1), pp. 84-91.

Caravedo, B. (2010). *¿Es posible innovar el sentido común?: A propósito de la incorporación de la responsabilidad social en las organizaciones*. Lima: Universidad del Pacífico.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los Ojos*. España: Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2007). "Red DirCom". *Signo y Pensamiento*, 26(51), pp. 188-189.

Cutlip, S., Center, H., & Broom, G. (2006). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Durán, A., & Mosquera, P. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista internacional de relaciones públicas*, 6 (11), pp. 73-90.

Durán, A., & Mosquera, P. (2016). "Libro de Actas De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor". *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. Quito.

Ferrari, M., & França, F. (2011). *Relciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". *Journal of Business Ethics*, pp. 51-71.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). "Defining Strategic Communicataion". *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.

Kim, S., & Rader, S. (2010). "What they can do versus how much they care". *Journal of Communications Management*, 59-80.

Long, L., & Hazelton, V. (1987). "Public Relations: A theoretical and practical response". *Public Relations Review*, pp. 3-13.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies". *Business Ethics: A European Review*, 15(4), pp. 323-338.

Newman, B., & Mejia, M. (2011). *Responsabilidad social total: Comunicación Estratégica para la Sustentabilidad*.

Scheinsohn, D. (2010). "Comunicación Estratégica". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 33, pp. 17-22.

Schwart, B., & Tilling, K. (2009). "ISO-lating corporate social responsibility in the organizational context: a dissenting interpretation of ISO 26000". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 289.

Server, I., & Villalonga, I. (2005). "La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada". *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, pp. 137-161.

Villegas, M., & Quintanilla, D. (2015). "Los informes de responsabilidad social empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano". *Cuadernos de Contabilidad*.

Votaw, D. (1972). "Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt 1". *California Management Review*, pp. 25-31.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xífra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas (Décima Edición)*. Madrid: Pearson.

Zambrana, H. (2015). "Responsabilidad Social Empresarial Corporativa Business Corporate Social Responsibility". *Revista Científica Tecnica*, pp. 1-15.

Zerfass, A., Van Ruler, B., & Sriramesh, K. (2008). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. 10.1007/978-3-531-90918-9

La evolución de la Responsabilidad Social en las empresas ecuatorianas hacia el cliente interno

The evolution of Internal Corporate Social Responsibility in Ecuador

Paredes María Fernanda;
Universidad San Francisco de Quito
Poussin Pérez Emilia;
Universidad San Francisco de Quito

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial interna es una nueva tendencia que se está aplicando a nivel mundial y que las empresas están adoptando como parte de su funcionamiento. Las empresas ecuatorianas están evolucionando hacia esta práctica a través del entendimiento de esta corriente, del conocimiento de los beneficios que genera y de las nuevas formas de aplicación. Esta investigación busca analizar la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, enfocándose en la parte interna de las empresas y la influencia de un buen liderazgo en esta práctica. La metodología de esta investigación constará de entrevistas a los responsables de Responsabilidad Social de las siguientes empresas: ACTUARIA, Mutualista Pichincha, Mexichem Ecuador, Universidad San Francisco de Quito, Seguros Equinoccial y Ferrero Ecuador.

Palabras clave: Responsabilidad, social, empresarial, interna, empresas, comunicación.

Abstract

Internal Corporate Social Responsibility is a new trend that is being applied worldwide and that companies are adopting as part of its operation. Ecuadorian companies are evolving towards this practice through the understanding of this topic, having knowledge of the benefits it generates and the new forms of application. This research seeks to analyze the use of Corporate Social Responsibility, focusing on the internal part of companies and the influence of good leadership in this practice. The methodology of this research will consist of interviews with the people responsible for Social Responsibility of the following companies: ACTUARIA, Mutualista Pichincha, Mexichem Ecuador, Universidad San Francisco de Quito y Seguros Equinoccial and Ferrero Ecuador.

Keywords: Responsibility, social, business, internal, business, communication.

1. Responsabilidad social empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social no tiene una definición única. Sin embargo, la Comisión Europea explica que es “la responsabilidad de las empresas por sus impactos sobre la sociedad” (Argandoña, 2012). Cuando nos referimos a responsabilidad social, y acorde a las diversas definiciones planteadas, encontramos ciertas terminologías similares; por ejemplo, económicamente sostenible, medioambiente (o cuidado ambiental) y social. Lo que nos hace comprender, que la RS son todas las acciones que realiza una empresa, corporación, organizaciones gubernamentales y las personas. Quienes buscan no dañar al medio ambiente, mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad, tomando en cuenta la sostenibilidad económica.

Acorde a las normas ISO 26000, “las organizaciones la sostenibilidad de los negocios significa no solo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, haciéndolo sin poner en peligro el medio ambiente, sino también operar de una manera socialmente responsable” (ISO 26000, 2010, p. 5).

El siguiente cuadro se obtuvo del informe de las normas ISO 26000; el cual explica los diferentes componentes de la Responsabilidad Social y los diversos actores que son fundamentales para una organización (ISO 26000, 2010):

Figura 1. Responsabilidad Social: 7 materias fundamentales



*La numeración indica el correspondiente número del capítulo en la Norma ISO 26000.

Fuente: ISO 26000, (2010).

Anteriormente, las empresas se enfocaban en la responsabilidad de la generación de utilidades, disminuir costos, hacer más eficiente la producción y en cuantificar

los resultados; es decir en crecer económicamente. Sin embargo, no tomaban en cuenta las externalidades negativas de producción y de consumo que generaban, las repercusiones ambientales y los diversos grupos sociales. Al hablar de externalidades nos referimos a todos los efectos secundarios, negativos o positivos que generan las empresas y de las cuales no asumen los costes. Por ejemplo, cuando una empresa al producir productos químicos contamina los ríos, la externalidad negativa de producción es el daño ambiental y el daño a la sociedad; es decir las empresas no asumen el costo social que generan (Blink & Dorton, s.f). Es por este motivo, que en los años ochentas surgen la Responsabilidad Social; junto con la influencia de la comunicación informática, de la globalización económica y la expansión empresarial que estaban avanzando rápidamente. Por otro lado, el avance y el acceso a los medios de comunicación comenzaron a ser una amenaza para las empresas. En especial para aquellas que no tomaban acciones responsables con la sociedad y el ambiente; ya que los públicos afectados compartían sus disgustos, sus historias, su opinión y las acciones empresariales que les afectaban, por medio de diversos canales de comunicación, como medios masivos, redes sociales y medios digitales.

1.1 Responsabilidad social empresarial interna y externa

La Responsabilidad Social tiene varios actores, sin embargo, las empresas presentan un papel sustancial dentro del desarrollo de esta tendencia; lo que conocemos como Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esta tiene dos enfoques principales: primero tomar acciones con enfoque económico (producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado) de forma ética y legal. Segundo, y como lo menciona Capriotti y Schulze (2010): “las compañías deben ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social” (p. 18). Esta corriente diferencia entre las responsabilidades económico-legales (rol económico) y responsabilidades ético-filántrópicas (rol social), y sostiene que las empresas deben cumplir un rol social (vinculado a sus responsabilidades sociales), además de sus funciones puramente económico-legales (Capriotti & Schulze, 2010).

Sin embargo, la Responsabilidad Social Empresarial se divide en un enfoque externo e interno. Los componentes de la RSE externa son los consumidores, sociedad, clientes, contratistas, el medio ambiente y proveedores. Mientras que los agentes de la RSE interna son los trabajadores y los directivos. A través del tiempo, la Responsabilidad Social Empresarial ha tomado mayor importancia y con esto más personas conocen acerca de su valor y funcionamiento. No obstante, existen varios mecanismos que influyen en las empresas para optar por estrategias de Responsabilidad Social. Por ejemplo, las organizaciones de la sociedad civil como ONG, fundaciones y asociaciones, el Gobierno con marcos regulatorios, asociaciones empresariales como BSR, AED, Ethos, etc, los medios de comunicación, consumidores más exigentes, iniciativas de comunidad internacional como Global Compact, OECD Guidelines, y los índices de sostenibilidad como DJSI, FTSE4Good (Sanchez-Uran & Grau, s.f).

Para Ancos (2016), “la responsabilidad social empresarial implica, desde un punto de vista económico, que cada empresa asuma y gestione las externalidades por su

actividad, ya sea a nivel social, económico o medioambiental” (p. 31). Por lo tanto, existe la importancia de incorporar la actividad económica y los resultados financieros con un manejo responsable de recursos naturales, tratamiento adecuado de residuos, control de contaminación. Estas actividades y sus impactos deben referirse a todos los públicos de la organización, tanto proveedores, clientes internos y externos, accionistas y a la sociedad que se vincula de alguna manera con la empresa. En este sentido, “se le presenta a la empresa el desafío de ser formativa, de crear un clima interno y externo favorable a la convivencia social” (Velasco, 2014, p. 14).

Responsabilidad social empresarial interna

La Responsabilidad social empresarial interna no era de tanta consideración para las empresas debido a que el enfoque primordial se basaba en todos los agentes externos. Curto (2012), explica que la legislación laboral aplicada en las empresas primaba del derecho laboral; es decir, que se fundamentaba en proporcionar condiciones de trabajo dignas, cero discriminaciones, y basarse en el código laboral. No obstante, muchas compañías alrededor del mundo han optado por integrar la Responsabilidad Social Empresarial Interna, por ejemplo, al garantizar la igualdad de género y al dar opciones de crecimiento laboral, entre otras. Esencialmente el área de RSE interna es manejada por el departamento de Recursos Humanos, con el objetivo de mejorar la condición de los colaboradores, controlar los sindicatos, mejorar el clima y comportamiento laboral, aumentar la motivación, mejorar la retención del personal y el reclutamiento (Curto, 2012). A continuación, un ejemplo publicado en el libro escrito por Curto (2012) de la empresa Apple. La cual no aplicaba Responsabilidad Social Interna en el año 2011:

Muestra de lo que pasa cuando se ignora la supervisión es la polémica en la que se vio envuelta la empresa Apple en el 2011, cuando varias ONG denunciaron las inhumanas condiciones laborales en las que trabajaban en China miles de empleados de Foxconn, empresa que fabrica iPads e iPhones para Apple. La noticia puso en evidencia al gigante electrónico, puesto que Apple disponía, desde el 2010, de un código de conducta para proveedores y, aunque la infracción fue una falta de Foxconn, sobre Apple recaía la responsabilidad de supervisar el cumplimiento del código de conducta. Este no es un incumplimiento puntual y aislado, sino que es muy frecuente encontrar grandes diferencias entre los niveles de aplicación de la RSE interna en la empresa matriz y la que se lleva a cabo en subcontratas y filiales, sobre todo si el país de estas no es uno industrializado (p. 3).

Es importante aclarar que la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial Interna tiene que tener coherencia y seguir una estrategia continua como término general de una empresa. Actualmente existen varias formas de aplicar la RSE interna dentro de una empresa. Sin dejar de mencionar, todas las acciones tienen que desarrollarse bajo los principios éticos, los valores corporativos y las normativas jurídicas y sociales, cumpliendo así con las normas gubernamentales, con la Declaración Universal de los Derechos Humanos y con los principios establecidos en el Pacto Global.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas insta a las empresas a que apoyen, apliquen y se comprometan en su ámbito de influencia con un conjunto de principios básicos en las esferas de los derechos humanos, los estándares laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción (The Global Compact, s.f).

En la siguiente fotografía, obtenida de *The Global Compact*, El Pacto Mundial de Las Naciones Unidas se encuentran los diez principios:

Figura 2. Diez principios establecidos en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas

DERECHOS HUMANOS	
Principio 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente.
Principio 2	Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
ESTÁNDARES LABORALES	
Principio 3	Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
Principio 4	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
Principio 5	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
Principio 6	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
MEDIO AMBIENTE	
Principio 7	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
Principio 8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
Principio 9	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
ANTICORRUPCIÓN	
Principio 10	Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

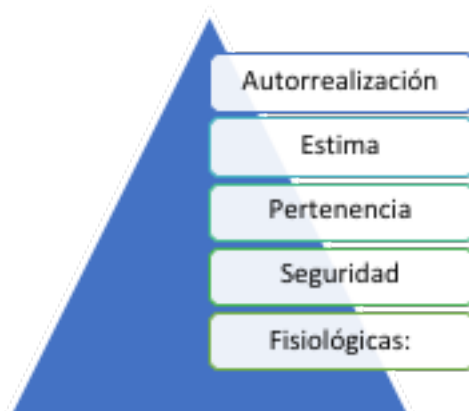
Fuente: Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2018).

1.1 Aplicación de la responsabilidad social empresarial interna

La aplicación de la RSE interna tiene diversas dimensiones. Cajiga (s.f.), las divide en las siguientes: económica interna, social interna y ecológica interna. A partir de estas las empresas desarrollan estrategias basadas en la ética y gobernabilidad empresarial, clima laboral y calidad de vida en la empresa, vinculación y compromiso con la comunidad, y desarrollo y cuidado del medio ambiente (Cajiga, s.f). Las prácticas en Responsabilidad Social Empresarial Interna tienen que enfocarse en crear equilibrio entre el trabajo y la vida personal de cada colaborador y directivo. Es necesario, tener presente las cinco categorías de necesidades humanas propuestas por Abraham

Maslow; es decir las fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y de autorrealización (Arnold & Randall, 2012). A continuación, un gráfico de elaboración propia de la pirámide de necesidades de Maslow, utilizando la información presentada por Arnold & Randal (2012):

Figura 3. Pirámide de Maslow



Fuente: Arnold & Randall, (2012).

Actualmente, existen algunas organizaciones que miden los componentes internos dentro de una empresa; por ejemplo, Great Place to Work. Esta organización mide y determina las empresas, a nivel mundial, donde es mejor trabajar; entendiéndose que dichas empresas aplican Responsabilidad Social Empresarial Interna. A nivel global las empresas que ocupan los primeros puestos en este ranking son: Salesforce, The Adecco Group, SAS Institute, Mars, Natura, AbbVie, Belcorp, entre otras (Great Place to Work, s.f). En Ecuador, las empresas consideradas las mejores para trabajar en el año 2017 fueron: Banco Internacional S.A, Banco del Pacífico S.A, Banco Guayaquil S.A, Arca Continental Ecuador y Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. (Work, s.f).

1.1 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial Interna

Existen varios beneficios de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial Interna. Estas mejoras, se presentan en el clima y comportamiento laboral, en la motivación, la competitividad, en la retención y reclutamiento, en la imagen corporativa, la disminución de riesgos y de costos, entre otras. Además, la relación con los diversos públicos y agentes mejorará ya que la empresa tendrá una imagen corporativa buena, ética y que se preocupa por sus colaboradores, la sociedad y el medio ambiente. Es muy probable que todos los beneficios que trae la Responsabilidad Social Empresarial Interna se reflejen cuantitativamente en cuestión de crecimiento, desarrollo y aumento de utilidades.

Argandoña (2012) menciona que la RSE interna puede contribuir a unos mejores resultados, también económicos, a través de muchas vías: aumento de la cuota de mercado, por la lealtad de los consumidores; fomento del aprendizaje organizativo; compromiso y lealtad de los empleados; reducción del impacto medioambiental y de los costes de energía, residuos, etc.; adhesión de los *stakeholders* externos; reducción de los costes de financiación por una mejor gestión de los riesgos; creación y sostenimiento de una reputación sólida; obtención de un trato favorable de los reguladores, los activistas, los medios de comunicación y la sociedad en general, etc. (Argandoña, 2012).

1.1 La comunicación interna

Para entender y aplicar la Responsabilidad Social Empresarial Interna, se debe entender que la comunicación se refiere al proceso de transmitir y recibir un mensaje o información, por medio de algún canal, ya sea verbal o no verbal. Para que pueda darse este proceso de comunicación es necesario de algunos elementos, como: emisor, receptor, un código, un canal, un mensaje y un contexto. Es por este motivo, que integrar la Comunicación Interna dentro de una organización es indispensable,

de las empresas con todos sus colaboradores, informa las acciones que se realizan de Responsabilidad Social Empresarial, permite la comunicación bilateral, mejora la motivación, permite la retroalimentación, entre otros factores (Costa, s.f). Dentro de las estrategias a aplicar incluye realizar marketing interno, el cual va de la mano con la comunicación interna. Bernúes (2011), explica que el marketing interno es:

El conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y, en consecuencia, directa, su productividad (s.p.).

Por otro lado, es importante reconocer que los líderes dentro de las organizaciones tienen un papel fundamental a la hora de comunicar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial interna y externa. Sin embargo, refiriéndonos a la parte interna, los líderes tienen que actuar de manera coherente con los valores corporativos y con las acciones que se realizan de RSE. De esta manera, el líder logrará comunicar internamente, por medio de la acción, sus objetivos de RSE interna.

2. La responsabilidad social empresarial interna en Ecuador

La responsabilidad social cubre cada vez más espacios en las organizaciones nacionales e internacionales; y esto se debe al crecimiento o evolución de la sociedad que es más consiente y se preocupa más por el medio ambiente, así como de su propia calidad de vida. A continuación, se mencionan los aspectos más importantes en el desarrollo de programas de responsabilidad social interna de varias empresas

en el Ecuador; como son: Actuaría, Mutualista Pichincha, Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Mexichem Ecuador, Ferrero y Seguros Equinoccial.

Para el Comité de Responsabilidad Social de Actuaría, “la responsabilidad social interna es el conjunto de acciones y políticas que una empresa u organización decide aplicar para sus colaboradores. Tiene como objetivo que todo el equipo se sienta motivado e involucrado con los objetivos empresariales” (Cornejo; Egas; Encalada, comunicación personal, 6 de abril de 2018). Por consiguiente: “cuando hablamos de responsabilidad social empresarial interna nos enfocamos en los beneficios que se gestionan, coordinan y entregan a los colaboradores de una empresa (Rivadeneira, comunicación personal, 28 de marzo de 2018).

Dentro de las empresas consultadas, Actuaría resalta la importancia de relacionarse con programas globales como Pacto Global y menciona que aplican sus principios en su programa de responsabilidad social interna basándose en: los derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente, y anticorrupción. Al respecto, incluye programas como: políticas de inclusión y discriminación, igualdad de género, beneficios flexibles, vacaciones con consideración solamente en los días laborales, inclusión de colaboradores con discapacidad, reducción del impacto ambiental en sus oficinas, entre otros basados en una mejor calidad de vida para los colaboradores (Cornejo, Egas, Encalada, comunicación personal, 6 de abril de 2018).

En el caso de Actuaría, antes de la adhesión al Pacto Global, existía un programa de responsabilidad social para cliente interno que fue complementándose a lo largo de la trayectoria de la empresa. En 2016, al ser aceptada por las Naciones Unidas en calidad de miembro adherente al Pacto Global, Actuaría inicia con un programa más consolidado enfocado tanto al cliente interno como externo (Cornejo, Egas, Encalada, comunicación personal, 6 de abril de 2018).

En Ecuador las empresas aplican su filosofía y valores corporativos en sus programas de responsabilidad social interna para generar este sentido de unidad entre lo que se dice y lo que se hace. Esta coherencia es importante para mantener alineada una buena comunicación interna. Pamela Quintero, Coordinadora de Comunicación de la Mutualista Pichincha, menciona que en el Ecuador las empresas impulsan la responsabilidad social con el cliente interno de manera masiva, es decir beneficios para todos por igual; sin tomar en cuenta que talvez no todos se sienten motivados o tienen la misma necesidad. Así mismo, comenta que lo ideal sería destinar un monto para gastos en responsabilidad social para sea el colaborador el que decida en que gastarlo como se hace en otras ciudades del mundo (Quintero, comunicación personal, 3 de abril de 2018). En su mayoría las empresas en el Ecuador aplican beneficios de manera general para todos sus colaboradores. Sin embargo, se puede notar un crecimiento en la intención de tomar en cuenta al colaborador como individuo y buscar su propio bienestar y felicidad.

En referencia a lo anterior, Gustavo Caicedo Gerente de Gestión Humana de Mexichem Ecuador, menciona que la mejor manera de enseñar es con el ejemplo; y, por lo tanto, su empresa lleva esta idea de coherencia con sus públicos internos y externos. Caicedo menciona mucho la palabra “justicia” y hace referencia a que se mantienen salarios justos, prestaciones adecuadas y actividades en beneficio del colaborador que refuercen el sentido de pertenencia con la organización. Al momento mantiene varias acciones que son las mismas para todos y otras que se dan a nivel personal de cada cliente interno como es el apoyo para culminar los estudios de bachillerato, universidad y maestrías (Caicedo, comunicación personal, 10 de abril de 2018). Asimismo para Gabriela Vaca, Directora de Recursos Humanos de la USFQ, la aplicación de beneficios, como vacaciones, muy por encima de las exigencias del gobierno, seguro de salud privado y apoyo individual a colaboradores que requieren culminar sus estudios genera un fuerte sentido de pertenencia de los administrativos y docentes de la USFQ. Sin embargo, en la entrevista resalta que es importante “comunicar efectivamente qué se hace y cómo beneficia a cada persona” para que se mantenga esta fuerte relación con la empresa (Vaca, comunicación personal, 6 de abril de 2018).

La responsabilidad social está generando un giro muy importante en cuanto al cliente interno porque las necesidades son tomadas en cuenta de manera individual y sobre las exigencias gubernamentales. Por lo tanto, el *coaching* a los gerentes y jefes de área es el primer paso que se está generando en el Ecuador. Se requiere que los líderes empiecen a reconocer que hay una distinta y más efectiva manera de gerencial entendiendo a las personas, escuchando y atendiendo sus necesidades de manera individual (Quintero, comunicación personal, 3 de abril de 2018). Este liderazgo más empático y personal hace referencia a una buena comunicación interna. Quintero menciona que es importante comunicar constantemente las acciones de responsabilidad social interna para que los públicos internos reconozcan este acercamiento personal de la empresa hacia ellos. “En la comunicación interna está el negocio para que la empresa sea fructífera” (Quintero, comunicación personal, 3 de abril de 2018). En pocas palabras es necesario entender que la tendencia se dirige hacia los líderes porque a través de ellos podemos lograr que llegue a los distintos niveles de la organización. Los gerentes normalmente piensan que ellos no se encargan de la comunicación que para eso existe un departamento encargado, pero lo cierto es que todos trabajan en comunicación independientemente del cargo; y sobretodo, los líderes son los mayores propulsores de una buena comunicación en la empresa.

Las empresas pueden realizar diversas acciones de responsabilidad social con el cliente interno. Si bien es cierto, el gobierno exige bajo normativa requisitos que se deben cumplir para velar por la seguridad y salud de este público, es necesario lograr ejecutar actividades adicionales, pues es ahí donde podemos evidenciar que las organizaciones se destaquen. Es esencial que las entidades proyecten sus acciones de responsabilidad social en relación a su filosofía, para evitar acciones que con el tiempo pierdan importancia, esto quiere decir, que las autoridades como directivos deben tener la convicción de trabajar en estos temas (Cornejo, Egas, Encalada, comunicación personal, 6 de abril de 2018).

El concepto anterior es reforzado por Caicedo, que menciona que:

Para que cualquier estrategia de responsabilidad social se pueda llevar a cabo, funcione, debe partir de la gerencia, de los líderes. Si los líderes no impulsan estos programas serán esfuerzos aislados que morirán con el tiempo. Para que exista un buen clima laboral en una organización debe ser una decisión de liderazgo desde la gerencia, debe ser una decisión empresarial (Caicedo, comunicación personal, 10 de abril de 2018).

Al hablar de la satisfacción de la responsabilidad social, en cuanto a cómo la empresa se relaciona con su cliente interno; según Quintero señala en la entrevistas, no se clasifica por generaciones sino sobre el “ser” de cada persona. “Muchos hablan de que los millennials son el público más difícil y que hay que adaptarnos, pero la verdad es que en el Ecuador hay tanto desempleo que son los millennials los que tienen que adaptarse sino se van” (Quintero, comunicación personal, 3 abril de 2018). Así mismo, María José Rivadeneira, Gerente de Recursos Humanos de Seguros Equinoccial, menciona que:

Existen algunas barreras en cuanto a las propuestas de cambios a favor de los colaboradores ya que las personas por miedo o inseguridades no acceden fácilmente a la ayuda brindada y prefieren mantener su comodidad. En cuanto a la edad y generación no influye mucho (Rivadeneira, comunicación personal, 28 de marzo de 2018).

En este sentido, podemos decir que los esfuerzos en responsabilidad social con el cliente interno no son buenos o malos en las distintas empresas; sino que son los empleados los que deciden qué empresa cumple con sus requisitos personales o se apegan más a su forma de vida. Para Gabriela Vaca:

La responsabilidad social afecta indirectamente en la motivación y compromiso de los clientes (internos) ya que todo depende de la escala de valores de cada individuo, el empleador no puede controlar ese aspecto individual de cada persona. Si por ejemplo para la persona es muy importante el tema del seguro médico seguramente va a estar satisfecho con el nuestro porque es bastante comprensivo y generoso. Si, por ejemplo, valora mucho las actividades de integración entonces no va a estar satisfecho pues no hacemos mucho por ese lado. En conclusión, la motivación varía dependiendo la escala de valores de cada persona (Vaca, comunicación personal, 6 de abril de 2018).

Es importante mantener la coherencia entre lo que se hace por el colaborador y lo que se le exige como empresa para que se logre una verdadera motivación. Por ejemplo, muchas empresas pueden dar la posibilidad de tener medio día libre los días viernes, pero la cantidad de trabajo que solicitan no permite que sus colaboradores lo puedan aprovechar; “no hay una estructura de coherencia entre lo que se le pide al colaborador y lo que se le da” (Quintero, comunicación personal, 3 de abril de 2018). Para Quintero el nuevo modelo de responsabilidad social con el cliente interno no se

basa solamente en el bono, el medio día libre, o en el campeonato de fútbol, se basa en las formas más personales de llegar a su público interno para mejorar su calidad de vida. Al respecto menciona que las actividades que se pueden llevar a cabo al respecto pueden estar relacionadas con recuerdos de la niñez ya que normalmente brindan memorias felices y tranquilizadoras. Por su parte, Rivadeneira menciona en la entrevista que “el preocuparse por sus problemáticas personales y familiares genera que en colaborador mayor inherencia y compromiso con la empresa” (Rivadeneira, comunicación personal, 28 de marzo de 2018).

Las empresas en el Ecuador empiezan a aplicar los conceptos de individualización de la RSE interna, sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer. Quintero menciona no conocer empresas al momento en el Ecuador que apliquen estos conceptos de manera individual con cada colaborador. Así mismo resalta que la Mutualista Pichincha implementará estos conceptos en un futuro de acuerdo a la planificación que mantienen (Quintero, comunicación personal, 3 de abril de 2018). Para Esteban Dávila, Gerente de Relaciones Institucionales de Ferrero Ecuador, al “designar el presupuesto de responsabilidad social empresarial, se debe analizar tres factores: los objetivos, el plazo y los recursos” (Dávila, comunicación personal, 3 de marzo de 2018). Actualmente en el Ecuador la situación económica no permite que esta inversión se pueda dar de manera inmediata, sin embargo, se empieza ya a tener la conciencia sobre el tema y la intención de actualizar las políticas en RSE interna.

Según señala Quintero en la entrevista, la responsabilidad social empresarial interna funciona “cuando el empleado se siente escuchado y que esa escucha realmente se refleja en cambios, porque puede haber la escucha que no se refleja en ningún cambio. Cuando se genera el cambio es cuando se empieza a dar el compromiso de verdad” (Quintero, comunicación personal, 3 de abril de 2018). Y, por lo tanto, es fundamental pensar en las personas como individuos, “es realmente valioso e importante porque las personas tenemos más sentido de pertenencia y somos más felices cuando nos sentimos parte de la organización en todo sentido. Personas felices hacen empresas productivas” (Vaca, comunicación personal, 6 de abril de 2018).

La buena práctica de la responsabilidad social nos invita a pensar que contamos con colaboradores más motivados porque encuentran un espacio de trabajo que comulga con sus intereses y valores. A mayor motivación mayor productividad y lo podemos evidenciar en: mejora de procesos, apertura al cambio, mayor volumen y calidad de los estudios realizados, disminución del número de quejas, entre otros (Cornejo, Egas, Encalada, comunicación personal, 6 de abril 2018).

La responsabilidad social interna no es ni será solamente responsabilidad del departamento de comunicación. Los líderes deben reforzar las bases sobre la cuales debe asentarse una compañía y, a su vez enfocar los esfuerzos en el respeto hacia el trabajador, el cumplimiento de la ley y el desarrollo de las personas; según lo señala Caicedo en la entrevista “considerar a las personas no como un recurso más, sino como parte integral de la empresa” (Caicedo, comunicación personal, 10 de abril

de 2018). Este entendimiento de la RSE brinda beneficios para la organización en el reforzamiento y potencialización de la reputación y fortaleciendo los esfuerzos para mejorar la competitividad de la empresa. Así mismo lo asevera Dávila en la entrevista “brinda beneficios en el relacionamiento con el gobierno, la comunidad, los proveedores, entre otros; y, además mejora la retención y atracción de talentos” (Dávila, comunicación personal, 3 de marzo 2018).

3. Conclusiones

La responsabilidad social es una tendencia mundial que está tomando mayor fuerza y se está aplicando en varias áreas. En las empresas la RSE está en constante uso, sin embargo, en la actualidad las actividades socialmente responsables, enfocadas en públicos internos y externos, están formando a ser parte de las organizaciones; sin ser tomadas como un extra al objetivo empresarial. Es importante que las empresas u organizaciones alineen la Responsabilidad Social Empresarial externa con la interna, ya que, para lograr un cambio de imagen corporativa, de motivación empresarial, de filosofía empresarial, es necesario que exista coherencia.

Las empresas en Ecuador se apegan a la ley en cuanto a los requerimientos que deben aplicar con el colaborador y por encima de esto, están generando acciones adicionales para mejorar la satisfacción del cliente interno y su sentido de pertenencia con la empresa. La RSE interna se basa en los valores y filosofía de las organizaciones y se aplican en coherencia con sus principios de trabajo y de relación con sus públicos.

Un liderazgo positivo y alineado a la comunicación interna, enfocada en el beneficio de los colaboradores, es ideal para implementar programas de RSE interna. Los líderes son el vehículo adecuado para fomentar un mejor grado de pertenencia con la organización. Así mismo, el apoyo de la gerencia general resulta vital para este o cualquier otro programa de comunicación corporativa. La RSE interna ha evolucionado y no se basa solamente en brindar beneficios generalizados a sus colaboradores, se trata de intervenir con cada colaborador de manera personal. Felicidad y bienestar son algunas de las palabras mencionadas por los entrevistados para esta investigación, colaboradores felices hacen grandes empresas.

Referencias

Ancos, H. (2016). *Responsabilidad Social de las Organizaciones*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.

Argandoña, A. (2012). *¿Qué es y que no es la responsabilidad social?* Barcelona: IESE Business School- Universidad de Navarra.

Arnold, J., & Randall, R. (2012). *Psicología del Trabajo*. México: Pearson.

Bernués, S. (2011). "Marketing interno". *Revista imagen y comunicación*, 14, (11-13). Recuperado de <http://www.sergiobernues.com/wp-content/uploads/imageny-comunicacionsergiobernues2.pdf>

Blink, J., & Dorton, I. (s.f.). *Economics*. Oxford: Oxford Ib diploma programe.

Cajiga, J. (s.f.). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Caicedo, G. (10 de abril de 2018). Gerente de Gestión Humana Mechixem Ecuador. (M. Paredes, Entrevistador)

Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: Colección Libros de la Empresa Executive Business School.

Costa, J. (s.f.). *De la Comunicación integrada al DirCom*. Recuperado de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/plan-de-comunicacion-organizacional.pdf>

Cornejo, V., Egas, D., & Encalada, K. (6 de abril de 2018). Comité de Responsabilidad Social de actuaría conformado por el área de Gestión Humana Karla Encalada, área de proyectos Victoria Cornejo, Área de Marketing Daniela Egas y ankla aliado estratégico de Actuaría como asesor legal . (M. Paredes, Entrevistador)

Curto, M. (2012). *La responsabilidad social interna de las empresas*. U. d. IESE Business School, Ed.

Dávila, E. (3 marzo de 2018). Responsabilidad Social de Ferrero Ecuador. (E. Pousin, Entrevistador)

Great Place to Work. (s.f.). *Great Place to Work* . Recuperado de <http://www.greatplacetowork.net/best-companies/worlds-best-multinationals/the-list>

ISO 26000 . (2010). *ISO 26000 Responsabilidad social*. Recuperado yde https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Quintero, P. (3 de abril de 2018). Coordinadora de Comunicación Mutualista Pichincha. (M. Paredes, Entrevistador)

Rivadeneira, M. (28 de marzo de 2018). Gerente de Recursos Humanos de Seguros Equinoccial. (E. Poussin, Entrevistador)

Sanchez-Uran, Y., & Grau, M. (s.f.). *Responsabilidad Social De las Organizaciones*. Madrid: Grupo 5.

The Global Compact. (s.f.). *Unido.org*. Recuperado de https://www.unido.org/sites/default/files/2010-11/GC_Brochure_Spanish_0.PDF

Vaca, G. (6 de abril de 2018). Directora de Recursos Humanos. (M. Paredes, Entrevistador)

Velasco, P. (2014). *Apuntes sobre la responsabilidad docial*. Guayaquil: Poligráfica.

Work, G. P. (s.f.). *Great Place To Work*. Recuperado de <https://www.greatplacetowork.com.ec/es/mejores-empresas-para-trabajar/best-workplaces-in-ecuador/2018>

Gestión de Relaciones Públicas y Comunicación en procesos de sustentabilidad: análisis de centros comerciales catalogados como “Mall” en la ciudad de Cuenca

Management of Public Relations and Communication in sustainability processes: analysis of shopping centers cataloged as “Mall” in the city of Cuenca

Álvarez León Silvia Lorena
Mall del Río

Resumen

La alta competitividad en el sector de centros comerciales, direcciona la gestión del comunicador hacia nuevas estrategias de comunicación para generar o mantener un concepto positivo de la organización.

Actualmente, la sustentabilidad no es una estrategia de relaciones públicas, sino un valor substancial en la comunicación de la organización. Y como tal, colabora para que los ejes económico, ambiental y social, interactúen y permitan a la organización un desarrollo sostenible, tanto interna como externamente.

De manera puntual, esta ponencia muestra, si el proceso de comunicación está colaborando para diseminar las prácticas de sustentabilidad desarrolladas en los centros comerciales de Cuenca.

Palabras clave: Comunicación, relaciones públicas, sustentabilidad, centros comerciales, estrategias.

Abstract

The high competitiveness in the shopping center sector, directs the management of the communicator towards new communication strategies to generate or maintain a positive concept of the organization.

Currently, sustainability is not a public relations strategy, but a substantial value in the communication of the organization. And as such, it collaborates so that the economic, environmental and social axes interact and allow the organization a sustainable development, both internally and externally.

In a timely manner, this paper shows, if the communication process is collaborating to disseminate the sustainability practices developed in the commercial centers of Cuenca.

Keywords: Communication, public relations, sustainability, shopping centers, strategies

1. Introducción

La sustentabilidad se constituye como un término que con el paso del tiempo se ha transformando en un concepto moderno, a través del cual se formulan distintas estrategias y actividades que las empresas pueden aplicar, a fin de alcanzar estabilidad de su organización a través del tiempo, protegiendo al entorno que lo rodea, creando una serie de servicios y beneficios al grupo de personas a la cual se dirigen las acciones que desarrolla diariamente, generando un equilibrio entre ambiente, economía y sociedad.

Sin embargo, pese a las ventajas que la sustentabilidad aporta a la comunicación de la organización, en ciudades del Ecuador como es el caso de Cuenca, los centros comerciales no han adoptado políticas y acciones a través de las cuales puedan llevar a cabo un proceso integral de desarrollo sustentable, y así obtener ventajas competitivas dentro del sector de mercado al cual pertenecen.

Es por esta razón que surge la presente investigación con el objetivo de identificar si las prácticas de comunicación en los procesos de sustentabilidad en los centros comerciales investigados están siendo fomentadas por los ejecutivos.

Se contempla abordar los siguientes aspectos como tercer punto de desarrollo:

- Comunicación y relaciones públicas, su importancia en la organización
- Sustentabilidad y valor para la organización
- Comunicación y relaciones públicas de la gestión de procesos sustentables
- Centros comerciales “malls” como centros de consumo, servicios y relacionamiento
- Factores de demanda: capacidad adquisitiva, preferencias del consumidor
- Los procesos de sustentabilidad en los centros comerciales.

2. Metodología

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitió recolectar información descriptiva para comprender las prácticas de comunicación en los procesos de sustentabilidad en los centros comerciales investigados de la ciudad de Cuenca, y que corresponden a tres en particular: Mall del Río, Millenium Plaza y Monay Shopping; los cuales fueron escogidos en base a su

importancia en el desarrollo social y económico de la ciudad, así como por el tiempo de permanencia en este sector de mercado.

Se utiliza investigación: descriptiva y de campo para comprender en profundidad las prácticas comunicacionales desarrolladas en los tres centros comerciales respecto a los procesos de sustentabilidad aplicados en su administración.

Respecto a las personas seleccionadas para la investigación son los jefes departamentales o encargados de los departamentos de Comunicación, Sustentabilidad y Gerencia, que resultan claves a la hora de elaborar acciones para fomentar la sustentabilidad de los centros comerciales dentro del sector del mercado en el cual se encuentran ubicados.

3. Desarrollo

3.1 Comunicación y relaciones públicas en la organización

“La comunicación crea sentido al proceso de interacción y relacionamiento en la medida en que las personas construyen, comparten discuten e intercambian significados y sentido a las acciones” (Ferrari, 2011, p. 22). Toda organización, sin importar el tipo de objetivos que persiga requiere del desarrollo de adecuadas relaciones entre sus miembros, para lo cual el proceso de comunicación y las estrategias de relaciones públicas se constituyen parte clave de la gestión desarrollada tanto a nivel interno como externo.

Precisamente y respecto al concepto de comunicación, Llacuna y Pujol (2010) señalan que se trata de “un proceso de interacción entre las personas, a través de símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones con el fin de influirse mutuamente” (p. 1). Por esta razón, la comunicación se constituye como un elemento clave en la vida de las personas que integran una organización, puesto que puede ser definida como una red de relaciones que busca el diálogo y el entendimiento entre los distintos grupos de públicos.

Sin embargo, para que la comunicación resulte efectiva Farace (1977) citado por Ongallo (2007) señala que deben tomarse en consideración algunas estructuras inherentes a la organización:

La primera de ellas es la estructura de comunicación, o microrred. Se trata de quién comunica en la organización, y hacia dónde. La segunda estructura es la estructura de poder. Esta estructura está integrada por los individuos que tienen el poder y los tipos de autoridad que se ejercen en la organización. En tercer lugar, aparece la estructura de liderazgo. Trata de la distribución de papeles en el grupo, especialmente aquellos roles que mayor influencia ejercen en el contexto organizativo (p. 29).

Por lo expuesto es importante tomar en cuenta que, para desarrollar un adecuado proceso de comunicación dentro de una organización, hay que considerar la estructura comunicacional de liderazgo y de poder, puesto que condicionan los canales a través de los cuales se transmite la información, influyendo de manera directa sobre las personas, quienes son las responsables de ejecutar las actividades que conducirán al éxito de la organización.

Del Pozo (1997) por su parte añade que las relaciones públicas se comprenden como aquellas actividades de comunicación que permiten enviar y buscar información entre una organización y el contexto que la rodea; y que por lo general suelen ser desempeñadas por un sector específico de la organización. Recalca también que uno de los principales objetivos es definir los medios más adecuados para transmitir la imagen corporativa a los distintos públicos, de quienes además se espera obtener información que le permita a la organización mejorar su trabajo.

Sin embargo para que esto sea posible, Gómez (2007) señala que las relaciones públicas cumplen algunas funciones:

- Crean y mantienen la identidad y reputación organizacional enviando constantemente información a los públicos.
- Ayudan a asegurar la supervivencia de la organización identificando amenazas potenciales, diseñando estrategias que ayuden a defender y resistir esas amenazas, y consiguiendo una mayor cooperación por parte de los agentes externos con respecto a la organización.
- Aumentan la eficacia de la organización, así como sus habilidades.

3.2 Sustentabilidad y valor para la organización

La sustentabilidad es la habilidad que permite alcanzar estabilidad de una organización a través del tiempo, protegiendo al entorno que lo rodea, además de generar una serie de servicios y beneficios al grupo de personas a la cual se dirigen las acciones que desarrolla diariamente, generando un equilibrio entre ambiente, economía y sociedad (Calvente, 2007, p. 1).

La sustentabilidad se refiere a la capacidad que tiene una empresa o institución para mantenerse estable y alcanzar un determinado nivel de madurez, a través de la gestión desarrollada en una determinada etapa de tiempo (Ortega & Vega, 2014).

Además como lo sostienen Ferrari y França (2011), la sustentabilidad se establece como:

Un proceso inteligente y auto-organizativo en constante desarrollo [...] porque además de introducir medidas, supone cambiar actitudes. Así, las organizaciones deben buscar vencer el desafío de la puesta en marcha de los conceptos, premi-

sas y prácticas de la sustentabilidad sin descuidar el análisis de la comunicación como proceso que “transmite” la sustentabilidad en las dimensiones económica, humana y ambiental (p. 153).

Y sobre la importancia de aplicar la sustentabilidad en la organización, Ferrari y França (2011) manifiestan que para los CEOs, la implementación de la sustentabilidad se encuentra condicionada a cinco medidas esenciales:

- Desarrollar un mercado más fuerte para productos sostenibles identificando las preferencias del consumidor;
- Capacitar a los directivos, empleados, proveedores, y otros públicos de interés en cuestiones asociadas a la sustentabilidad;
- Colaborar con la administración pública para la creación de una normativa más transparente y justa;
- Medir los resultados en base a la sustentabilidad, y explicar el valor del negocio a la sociedad;
- Señalar a los inversionistas el impacto de la sustentabilidad en el modelo de gestión (p. 154).

Criterios obtenidos en la investigación de campo, evidencian que, si bien es cierto que hoy en día la sustentabilidad se ha convertido en un tema de gran interés, en la mayoría de las organizaciones, aún no se considera relevante este aspecto para la toma de decisiones y de inversión, puesto que muchos accionistas consideran que es innecesario y que dista de su objetivo empresarial.

Por consiguiente, el desarrollo sustentable en lo económico, social y ambiental debería estar ligado a las distintas estrategias adoptadas por las organizaciones, ya que juega un papel primordial en la forma de hacer negocios sin importar la actividad o giro comercial a la que se dediquen.

3.3 Comunicación y relaciones públicas de la gestión de procesos sustentables

Considerando que la sustentabilidad es un valor y requiere del esfuerzo de los miembros de una organización, la comunicación y las relaciones públicas se constituyen en procesos claves en dicha acción. Lanzani (2011) manifiesta que la comunicación contribuye a que la sustentabilidad de una empresa u organización se fortalezca, gracias a que mediante su aplicación es posible producir los cambios sociales generados en el entorno. Esto permite a una institución o empresa realizar modificaciones respecto a las políticas organizacionales tanto para sus públicos internos y externos.

Además, gracias a esta estrategia, es posible que una empresa o institución tome decisiones que le permitan “preparar los mercados para iniciar, expandir y mantener

los intercambios simbólicos, de ideas, productos y servicios entre la organización y su ambiente creando valor de imagen y marca” (Lanzani, 2011, p. 1). Tales decisiones generan una mayor aceptación entre sus diferentes públicos, para lo cual es fundamental trabajar sobre el tipo de comunicación que se desarrolla entre las dos partes.

De ahí la importancia que la comunicación posee en las distintas prácticas que los integrantes realizan en una organización, así como en la transmisión de mensajes claros y efectivos hacia los distintos públicos que poseen.

Sin embargo, es necesario que exista una relación coherente entre lo que se dice y lo que se hace, puesto que en muchas ocasiones es evidente una contradicción entre lo que la organización plantea y lo que los distintos *stakeholders* reciben o comprenden.

En este mismo sentido, Dinamarca (2011) afirma que la comunicación en relación a la gestión de procesos sustentables desarrolla cuatro funciones primordiales:

- La comunicación es el vehículo a través del cual la organización establece distintas relaciones con sus públicos de interés, que le permiten construir y fortalecer su identidad corporativa, y dado que la reputación es parte fundamental de la sustentabilidad, resulta oportuno desarrollar toda clase de actividades para el logro de este aspecto de manera eficiente.
- La comunicación establece un diálogo permanente con los públicos de las comunidades locales donde se encuentra ubicada la organización, constituyéndose como un aspecto clave dentro de la reputación corporativa, sobre todo en aquellos casos que se genera una intervención directa sobre el medio natural donde habitan estas personas, es decir, generar un alto nivel de Responsabilidad Social.
- La comunicación es importante dentro del campo mercadológico puesto que como lo señala Dinamarca (2011) la misma dinámica del mercado exige que las empresas e instituciones asuman un criterio estratégico en cuanto a su sustentabilidad, puesto que:

La sustentabilidad y la ecología ya no son un simple maquillaje emocional o algo políticamente correcto, sino un factor central en el mundo de la producción y distribución de bienes y servicios. Si ya es un hecho emergente el consumo responsable, luego, el marketing debe ser responsable. Hoy es un riesgo gestionar una comunicación al mercado ajena a los valores de la sustentabilidad (p. 1).

La comunicación es fundamental en lo que respecta a los públicos internos de la organización, ya que es necesario generar un alto grado de cohesión entre quienes son parte de una entidad.

Así también, en palabras de Dinamarca(2011) es importante que toda organización, a través de la comunicación, promueva el bienestar del recurso humano me-

dian­te el estable­ci­mien­to de políti­cas des­ti­na­das a for­ta­le­cer “la equi­dad de gé­ne­ro, equi­dad so­cial y un buen cli­ma la­bo­ral, con el de­sa­fío de pro­mo­ver con­ver­sa­cio­nes ge­ne­ra­do­ras de cli­mas po­si­ti­vos y apren­di­za­jes de lí­de­ra­zgos y sub­je­ti­va­des para vi­vir en el res­pe­to” (p. 1).

En con­se­cu­en­cia, re­sul­ta im­por­tan­te que la co­mu­ni­ca­ción y las re­la­cio­nes pú­bli­cas se es­ta­blez­can co­mo es­tra­te­gias cla­ves en la ges­tión de pro­ce­sos sus­ten­ta­bles de las or­ga­ni­za­cio­nes, ya que a tra­vés de ellas es po­si­ble for­ta­le­cer las re­la­cio­nes que se es­ta­ble­cen con sus dis­tin­tos pú­bli­cos.

3.4 Centros comerciales “malls” como centros de consumo, servicios y relacionamiento

Los cen­tros co­mer­cia­les se con­sti­tu­ye co­mo “una pro­li­fe­ra­ción de mi­cro­cos­mos dis­e­mi­na­dos por toda la gran ur­be en cuyo in­te­rior se con­ju­gan las in­ter­re­la­cio­nes so­cia­les de pro­duc­ti­vi­dad y ocio, con los más di­ver­sos ma­ti­ces so­cio­cul­tu­ra­les, an­tro­pó­lo­gicos, eco­lógicos y ur­ba­ní­sticos” (Hernández et al., 2013, p. 37).

La teo­ría de las ne­ce­si­da­des hu­ma­nas pro­puesta por Ab­ra­ham Maslow (1943) se con­sti­tu­ye co­mo uno de los ejes que ex­pli­ca las cau­sas o ra­zo­nes que mo­ti­van a las per­so­nas a ad­qui­rir cer­tos ser­vi­cios o pro­duc­tos en las di­fe­ren­tes eta­pas de su vida. Sin em­bar­go desde la pos­tu­ra de Baudrillard (2009), estas ne­ce­si­da­des no se sa­tis­fa­cen a tra­vés del con­sumo, sino que por el con­tra­rio, el con­sumo es re­spon­sa­ble de ge­ne­rar nue­vas ne­ce­si­da­des.

Por esta ra­zón no re­sul­ta ex­tra­ño que en la so­cie­dad con­tem­po­rá­nea, la ló­gica del con­sumo esté re­la­cio­na­da con el es­ta­tus que una per­so­na puede lle­gar a al­can­zar a tra­vés de la ad­qui­si­ción de dis­tin­tos pro­duc­tos o ser­vi­cios, sobre todo si estos se con­sti­tu­yen co­mo sím­bo­lo de po­der o pre­stigio, lo cual pro­vo­ca que cada vez se ge­ne­ren nue­vas ne­ce­si­da­des que en pa­lab­ras de Baudrillard (2009) se con­sti­tu­yen co­mo un “mo­do de ex­plo­ta­ción igual que el tra­ba­jo, es­ta­ble­cién­do­se co­mo un me­ca­nismo de po­der” (p. 37).

En la ac­tualidad, los cen­tros co­mer­cia­les se pre­sen­tan co­mo es­pa­cios que han co­bra­do enor­me im­por­tan­cia en la so­cie­dad, pues no solo son lu­ga­res des­ti­na­dos para el co­mer­cio, sino tam­bién el pun­to de en­cuen­tro para sus vi­si­tan­tes, ge­ne­ran­do dis­tin­tos ti­pos de di­ná­mi­cas so­cia­les que mo­ti­van a que sus ad­mi­nis­tra­do­res es­ta­blez­can ac­ti­vi­da­des es­tra­té­gicas para atraer su aten­ción y ob­te­ner su fi­de­li­dad. En Ecua­dor, los cen­tros co­mer­cia­les se con­sti­tu­yen co­mo una de las nue­vas ten­den­cias ar­qui­tec­tó­ni­cas y pro­duc­ti­vas que han ido ad­qui­rién­do­se un alto ni­vel de re­le­van­cia. En el caso es­pe­cí­fico de Cuen­ca, exis­ten ocho cen­tros co­mer­cia­les de los cua­les tan solo tres se ubi­can en la ca­te­go­ría de un “gran mall” por sus ca­rac­te­rís­ti­cas de ser gran­des es­pa­cios co­mer­cia­les don­de con­ver­gen toda una se­rie de lo­ca­les, que of­re­cen dis­tin­tos ti­pos de pro­duc­tos y ser­vi­cios.

Para comprender el perfil de cada una de las empresas encuestadas se procedió a aplicar una entrevista a los Gerentes Generales de los centros comerciales investigados, información que permitió determinar algunas características importantes respecto a su estructura y público meta, tal como se detalla en la tabla, a continuación.

Tabla 1. Perfil de las empresas encuestadas

Centro Comercial	Mall del Río	Millenium Plaza	Monay Shopping
Características			
Público objetivo	Público variado que se podría segmentarlo a nivel socio-cultural o socioeconómico de acuerdo a los días que visita el centro comercial, siendo considerado en general como multitarget.	Público aspiracional que viste y luce bien, gente bonita, sobre todo de clase media y media alta.	Público multitarget por la zona de emplazamiento del centro comercial. Además es visitado por un buen porcentaje de clientes extranjeros que realiza sus compras.
Demandas del público objetivo	Mix de locales y servicios. Parqueo y seguridad.	Ambiente bonito, de buena gente y productos de alta calidad, así como limpieza y seguridad, además el servicio tiene que ser excelente.	Un espacio pequeño donde adquirir todos los productos, como el caso del hipermercado.
Distribución de locales	La distribución de los locales obedece a un mix que hace que el público visite el centro comercial, con una circulación obligada por todos los locales comerciales, ya que las tiendas anclas se encuentran separadas para crear corredores de circulación uniforme. Para distribuir los locales se consideró las experiencias de otros centros comerciales.	Los locales se encuentran distribuidos según el criterio de mix, a fin de que la gente venga y encuentre cosas atractivas. La distribución de los locales es el resultado de una planificación de 6 años para determinar lo que al cuencano le gusta, razón por la cual se tomó en cuenta que vende cada local, y que personas acuden al mismo.	La distribución de los locales en forma de mix permite que el público visite el centro comercial con mucha facilidad. Respecto a la ubicación de los locales se planteó de tal forma que el público pueda conocer todos los servicios y productos que se ofrecen, para lo cual las tiendas anclas están separadas para generar una mayor circulación.

<p>Modelo de administración</p>	<p>El modelo de administración nació sin experiencia, razón por la cual se partió con una experiencia guiada de otros centros comerciales del país. Respecto a su forma de administración, el centro comercial concede cada uno de los locales por el lapso de 5 años, que al culminarlos pueden ser renovados. Por su parte, los locales aceptan cumplir las condiciones impuestas por el mall en relación al diseño, fachada, distribución y horarios. Por su parte los locales tienen poder de decisión en cuanto a los precios de venta al público y la contratación de personal.</p>	<p>El grupo Graiman es dueño del Centro Comercial, quien designa a un gerente responsable de su administración y el control de los locales que se concesionan, quienes aceptan el reglamento interno impuesto por la Gerencia. Este modelo de administración es efectivo pues es mucho mejor tener una sola cabeza en la gerencia y que los locales acaten las reglas establecidas.</p>	<p>Es una administración muy diferente a cualquier centro comercial, pues esta se ha ido gestando con la experiencia adquirida con el paso de los años. En lo que respecta a su manera de funcionamiento, el centro comercial concede cada uno de sus locales a diferentes empresas o tiendas, a las cuales entrega un reglamento interno que deben respetar, para forma garantizar la identidad de toda la entidad comercial. Es una administración centralizada.</p>
<p>Locales que posee</p>	<p>Existen alrededor de 180 locales, divididos en un mix que abarca un hipermercado, patio de comidas, moda, servicios bancarios, servicios telefónicos, ópticas, y locales destinados a salud y belleza.</p>	<p>En total 47 locales, incluidas a las islas, que se dedican a la venta de comida, entretenimiento y cine, además de servicios como tiendas de operadoras telefónicas.</p>	<p>Se cuenta con 50 locales comerciales, en categorías similares a su partner Mall del Río, pero en menor cantidad, ya que la idea es tener en un centro comercial más pequeño todos los productos y servicios.</p>

Diseño de infraestructura	El diseño fue escogido por un profesional ecuatoriano con experiencia en centros comerciales, y actualmente para cualquier cambio o ampliación se cuenta con la asesoría de un arquitecto argentino especializado en construcciones de malls.	El criterio utilizado fue de innovación, además que se seleccionó un diseño llamativo que permitiera atraer a los clientes de la ciudad de Cuenca. Respecto a su infraestructura se debe señalar que la zona en la que se ubica Milenium Plaza, es una zona comercial que beneficia a los concesionarios, sin embargo es una zona muy cara, por ello los precios son altos.	El diseño fue pensando en brindar una adecuada movilidad y circulación de las personas que visitan Monay Shopping, que tenga un diseño moderno, pero sobre todo funcional
Factores de éxito	El principal factor de éxito es que Mall Del Río es el único centro comercial de gran tamaño, además que posee un mix completo de locales y de servicios con marcas nacionales e importantes franquicias internacionales.	El posicionamiento alcanzado en el sector de mercado al cual pertenece.	Ser un centro comercial especializado para la zona donde se encuentra emplazado.

Elaboración propia.

3.5 Factores de demanda: capacidad adquisitiva, preferencias del consumidor

Uno de los factores claves en el éxito de la gestión de los centros comerciales corresponde a la demanda que satisface, la misma que está relacionada directamente con la capacidad adquisitiva y las preferencias que el consumidor posee, y que lo motivan a consumir distintas clases de productos o servicios. Al respecto de ello, Regalado, et al. (2009) manifiestan que el consumo que las personas realizan de un producto o servicio se encuentra condicionado a su capacidad de adquisición, la que depende de la cantidad de ingresos económicos, así como el acceso a distintos tipos de créditos.

Los cambios más reconocidos en la actualidad en los estilos de vida de los consumidores, están relacionados con cambios en los roles de compra del hombre y la mujer; la equiparación de intereses en torno al cuidado y preservación de la salud

y la condición física; mayor permanencia y tiempo dedicado al trabajo; mayor conocimiento de sí mismo; y mayores presiones de tiempo. (...) Como consecuencia de estos cambios y de la cada vez mayor dificultad para comprender los comportamientos de los consumidores, (...) se pone el acento en realizar investigaciones que incorporen sentimientos, opiniones e intereses de los consumidores, así como comportamientos concretos de compra, que traten de aportar un retrato lo más realista posible del consumidor (Usín, 2013, p. 203).

Por su parte, Usín (2013) añade además que la demanda del consumidor que acude a un centro comercial también dependerá de la satisfacción que logre obtener respecto a la adquisición de un producto o servicio. Por otro lado, el tipo de experiencia generada con dicha acción, ya que en muchas ocasiones las personas se sienten frustradas al acudir a una tienda y no obtener lo que tanto anhelaban conseguir, en base a sus expectativas a partir del estilo de vida que llevan.

3.6 Los procesos de sustentabilidad en los centros comerciales

Es de vital importancia, la inclusión de la sustentabilidad dentro de la gestión desarrollada por los centros comerciales, ya que, a través de distintas estrategias, es posible fortalecer el trabajo interno de la organización, y reflejarlo de manera positiva hacia el resto de públicos con los cuales se relaciona de manera permanente como los clientes y consumidores de los productos y servicios que oferta.

Al respecto de ello, Fuente (2013) manifiesta que para garantizar que los centros comerciales puedan volverse sustentables y enfrentar a la competencia, es importante desarrollar distintas estrategias en varios de los aspectos que son parte de sus actividades comerciales, y entre las cuales se pueden mencionar a las siguientes:

- Tomar en cuenta un diseño en donde se tomen en cuenta y protejan aspectos ambientales como el uso de energía renovable, así como del agua, y de materiales reciclados que pueden ser utilizados de distintas maneras.
- Verificar el impacto realizado en la zona donde se ha construido el centro comercial, a fin de generar programas de Responsabilidad Social que permitan retribuir los cambios generados en el sector y en la comunidad que reside en dicha zona.
- Contratar mano de obra local y de proveedores de materiales y servicios locales, para fortalecer la economía de las familias de dichas comunidades, generando un impacto positivo en torno a la gestión del centro comercial.
- Guiarse en base a las estrategias operativas planeadas durante el diseño y medir el desempeño del centro comercial, comparándolo con parámetros o índices para analizar si los consumos obedecen a lo planeado.

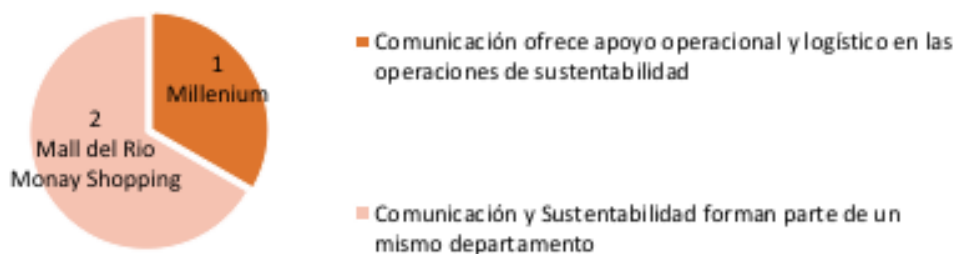
En lo que respecta a los procesos de sustentabilidad desarrollados por los centros comerciales en Cuenca y escogidos para el estudio, se debe señalar que tanto Monay

Shopping como Mall del Río, no cuentan con políticas de sustentabilidad en la gestión realizada, hasta el momento.

Por su parte, el gerente de Millenium Plaza manifiesta que en la entidad comercial se han desarrollado distintas políticas de sustentabilidad, sobre todo por la preocupación que existe respecto a la imagen proyectada hacia los usuarios del centro comercial.

Para obtener información que permita conocer la realidad y comprender los procesos de sustentabilidad desarrollados en los centros comerciales estudiados se aplicó una entrevista a cada uno de sus gerentes generales, así como una encuesta a los profesionales a cargo de los Departamentos de Comunicación y Sustentabilidad. En cuanto a la comunicación que realiza la empresa, dos encuestados señalan que la comunicación desarrollada en los centros comerciales es estratégica y alineada a los objetivos de la empresa, mientras que uno manifiesta que es esporádica y ocurre sin una planificación previa. En el caso de los tres centros comerciales investigados existe una percepción bastante acertada sobre la importancia e inclusión del principio de la sustentabilidad en las distintas áreas que integran una empresa, ya que a través de un trabajo colaborativo e integral es posible fortalecer la gestión desarrollada tanto a nivel interno y externo. Con respecto a la calificación de los altos directivos sobre distintos aspectos de la sustentabilidad, en los tres centros comerciales existe una mayor valoración a las ganancias de los propietarios y accionistas. Finalmente, sobre la colaboración que el área de comunicación brinda al área de sustentabilidad.

Figura 1. Colaboración de comunicación a sustentabilidad



Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 1 que dos de los encuestados manifiestan que no existe ningún tipo de ayuda entre estas dos áreas, ya que comunicación y sustentabilidad forman parte de un mismo departamento; y las acciones desarrolladas son casi las mismas.

De las entrevistas realizadas a los gerentes de los centros comerciales investigados se sintetiza en lo siguiente:

Tabla 2. Entrevistas realizadas con los Gerentes de los Centros Comerciales acerca de la sustentabilidad

Gerentes	Ing. Juan Fernando Cordero	Ec. Fabián Bravo	Ing. Juan Fernando Cordero	Análisis Global
Preguntas	Gerente de Mall del Río	Gerente de Milenium Plaza	Gerente de Monay Shopping	
1. ¿Considera que dentro de la gestión desarrollada en el Centro Comercial se ha tomado en consideración políticas de sustentabilidad?	No, porque quizá no se conoce de la utilidad y por qué no está considerada en las prioridades de la empresa. Quizá si económicamente existiera un beneficio o ahorro para la empresa, es posible que se tomara en cuenta este factor.	Sí, para nosotros por tema de imagen es fundamental.	No, porque se desconoce sobre la importancia de esta herramienta, y por tanto no es un aspecto prioritario para la empresa.	De acuerdo a las respuestas de los gerentes, la sustentabilidad se constituye como un principio desconocido dentro de la gestión empresarial, razón por la cual no se lo aplica de manera adecuada, desaprovechando oportunidades relacionadas con la “estabilidad de la organización a través del tiempo, protegiendo al entorno que lo rodea, generando beneficios al grupo de personas a la cual se dirigen las acciones que se desarrolla, y generando un equilibrio entre ambiente, economía y sociedad” (Calvente, 2007, p. 3).

Elaboración propia.

4. Conclusiones

De forma general, las prácticas de comunicación en los procesos de sustentabilidad no son fomentadas por los ejecutivos de Mall del Río, Milenium Plaza y Monay Shopping, debido a que existe un alto nivel de desconocimiento acerca de la importancia y aplicación de la sustentabilidad dentro de la gestión empresarial.

Cabe señalar que la limitada aplicación de prácticas de sustentabilidad en estos tres centros comerciales incide de manera negativa en la relación que estas entidades desarrollan hacia sus públicos estratégicos, ya que el aspecto al cual dan mayor prioridad corresponde a las ventas realizadas y el número de clientes alcanzados, dejando a un lado aspectos claves como la estabilidad de la organización, la protección del entorno, la generación de servicios y beneficios al grupo de personas a la cual se dirigen sus acciones, generando un equilibrio entre ambiente, economía y sociedad, tal como lo refiere Calvente (2007). En cuanto a la aplicación de la comunicación y las relaciones públicas en la difusión de acciones de sustentabilidad tanto en Mall del Río, Milenium Plaza y Monay Shopping, estas dos herramientas se utilizan de manera preferencial para gestionar acciones con el objetivo de aumentar su público meta y fortalecer el crecimiento de la empresa.

Por supuesto este aspecto resulta totalmente negativo, ya que actualmente no se está gestionando actividades a través de las cuales estos tres centros comerciales puedan fortalecer su sustentabilidad, incluso en dos de estas entidades, no existe un departamento destinado a esta área, razón por la cual la comunicación y las relaciones públicas se centran en generar un mayor número de ventas y nuevos clientes, olvidándose de aspectos importantes dentro de la gestión administrativa como el posicionamiento de la competencia, el impacto social generado sobre la comunidad, y las relaciones que desarrollan con sus stakeholders.

Referencias

Ferrari, M., & Franca, F. (2011). *Relaciones públicas: naturaleza, función*. Argentina: La Crujia Ediciones.

Llacuna, J., & Pujol, L. (2010). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.

Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Editorial Fragua.

Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: el uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesis-uma/17672697.pdf>

Calvente, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Recuperado de <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>

Ortega, L., & Vega, J. (2014). *Diagnóstico de sustentabilidad*. Recuperado de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Diagn%C3%B3stico_de_sustentabilidad/\\$FILE/EY-Diagnostico-de-Sustentabilidad.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Diagn%C3%B3stico_de_sustentabilidad/$FILE/EY-Diagnostico-de-Sustentabilidad.pdf)

Lanzani, C. (2011). *Responsabilidad Social Empresaria, una responsabilidad de las Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://www.grupodircom.com/redaccion/relaciones-publicas/864-responsabilidad-social-empresaria-una-responsabilidad-de-las-relaciones-publicas.html>

Dinamarca, H. (2011). *Un nuevo modelo de Comunicación y sustentabilidad en las empresas*. Recuperado de <http://sitiocero.net/2011/un-nuevo-modelo-de-comunicacion-y-sustentabilidad-en-las-empresas/>

Hernández, I., et al. (2013). *Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna*. Recuperado de http://www.iau.usp.br/revista_risco/Risco17-pdf/02_art03_risco17.pdf

Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de consumo: sus mitos y sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Regalado, O, et al. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: Universidad ESAN.

Usín, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12458/3/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf>

Fuente, L. (2013). *Sustentabilidad en centros comerciales: ideas básicas para implementarla y medirla*. Recuperado de <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/213-sustentabilidad/11418-sustentabilidad-en-centros-comerciales-ideas-basicas-para-implementarla-y-medirla>

Resúmenes

Los siguientes resúmenes corresponden a ponencias que han sido seleccionadas para su publicación en revistas indexadas.

Ciudadanía universitaria

University citizenship

Naranjo Gamboa Byron;
Universidad Técnica de Ambato

Resumen

La universidad, para que se presente responsable socialmente y sostenible a través del tiempo, debe saber con precisión en qué mundo está y conectarse con esa realidad formando profesionales que se interesen por lo que ocurre en su entorno para generar debates y discusiones que permitan encontrar respuestas adecuadas a esas demandas.

Con un enfoque cualitativo, a través del trabajo con grupos focales, los participantes dimensionaron la trascendencia que implica poner en práctica los conocimientos teóricos en temas de interés comunitario, lo que equivale a cumplir y hacer cumplir los derechos, ese talante es al que aquí denominamos ciudadanía universitaria.

Palabras clave: Responsabilidad social, aprendizaje servicio, ciudadanía universitaria, cohesión social, participación social.

Abstract

The university, to know who is socially responsible and sustainable over time, must know what in the world is and connect with that reality, It is be forming a professional who is interested in what happens in their environment to generate an adequate debate to those demands.

With a qualitative approach, through the work with focus groups, the participants dimensioned the importance that implies putting into practice the theoretical knowledge in topics of community interest, which is equivalent to fulfilling and enforcing the rights, that is what we call here university citizenship

Keywords: Social responsibility, service learning, university citizenship, social cohesion, social participation.

Análisis de la evolución de la Responsabilidad Social en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé

Analysis of the evolution of Social Responsibility in Ecuador, according to the theoretical currents

Durán Ana María;
Universidad del Azuay
Luzuriaga Katherine;
Universidad del Azuay

Resumen

Se efectúa un análisis de la evolución de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador durante las últimas tres décadas, tomando en cuenta las corrientes teóricas propuestas por Garriga y Melé.

La información se recopiló a través de entrevistas a representantes de organismos que trabajan y han trabajado en el impulso de la RSE en el Ecuador, la revisión exhaustiva de informes digitales, bibliográficos y reportes empresariales de RSE encontrados en la web.

Como resultado se pudo verificar un progresivo avance desde la corriente teórica instrumental, pasando por las corrientes política e integrativa hacia la corriente ética, enfocada en el bienestar común.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, corrientes teóricas, sostenibilidad.

Abstract

An analysis is made of the evolution of Corporate Social Responsibility in Ecuador during the last three decades, taking into account the theoretical currents proposed by Garriga and Melé.

The information was gathered through interviews with representatives of organizations that work and have worked on the promotion of CSR in Ecuador, the exhaustive review of digital reports, bibliographic and business CSR reports found on the web.

As a result, it was possible to verify a progressive advance from the instrumental current, through the political and integrative theories towards the ethical current, focused on the common welfare.

Keywords: Corporate social responsibility, theoretical trends, sustainability.

Relacionamiento de empresas generadoras de electricidad en Chile y sus *stakeholders*: Un análisis a partir de reportes de RSE

Stakeholder engagement of electricity generating companies in Chile: An analysis of CSR reports

Retamal Ferrada Lorena;
Universidad Católica de la Santísima Concepción
Matus Lobos Pablo;
Pontificia Universidad Católica de Chile

Resumen

Este estudio describe la relación que las empresas generadoras de electricidad en Chile mantienen con sus grupos de interés, a partir de los diversos medios y canales de información declarados en sus reportes de sostenibilidad. La atención en esta industria se justifica por su relevancia para la economía nacional y su impacto sobre el medio ambiente. La metodología que se empleó fue el análisis de contenido de los reportes de las empresas. Los resultados muestran un foco preferente de la industria en algunos *stakeholders* genéricos (comunidades locales, proveedores), en desmedro de otros que pueden ser relevantes dada la creciente judicialización de proyectos en desarrollo (legisladores y poder judicial). Del mismo modo, se aprecia un uso más unidireccional de dispositivos tradicionalmente “corporativos” en vez de “comunicacionales”.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, RSE, reportes de sostenibilidad, grupos de interés, energía.

Abstract

This study describes the relationship that electricity generating companies in Chile maintain with their *stakeholders*, from the information channels declared in their sustainability reports. The focus in this industry is justified by its relevance to the national economy and its direct impact on the environment. From a content analysis we observed a preferred focus of the industry in some generic *stakeholders* (local communities, suppliers), to the detriment of others that may be relevant because of the increasing judicialization of projects in development (congress, courts). In the same way, we recognize a more uni-directional use of traditionally “corporate” devices instead of “communicational” ones.

Keywords: Sustainable development, RSE, sustainability reports, *stakeholders*, energy.

Sostenibilidad y retórica: Argumentación por valores en cartas de CEO en memorias de RSE en Chile

Sustainability and rhetoric: Argumentation by values in CEO's letters on CSR reports in Chile

Matus Pablo;
Pontificia Universidad Católica de Chile

Resumen

Bajo la premisa de que los reportes de sostenibilidad son textos representativos de la identidad organizacional, sus estrategias y desempeño, esta investigación analiza las cartas de los CEO en las memorias de las empresas que ocuparon los diez primeros lugares en el Ranking de Sustentabilidad elaborado por la Fundación PRO-Humana, en Chile, en 2017. A partir de los principios de la argumentación por valores (Bellenger) se advierte que los textos están dirigidos a un auditorio particular (los *stakeholders*), que son expresiones retóricas híbridas (judiciales y epidícticas) y que en ellos priman los valores concretos, como la responsabilidad y la eficacia.

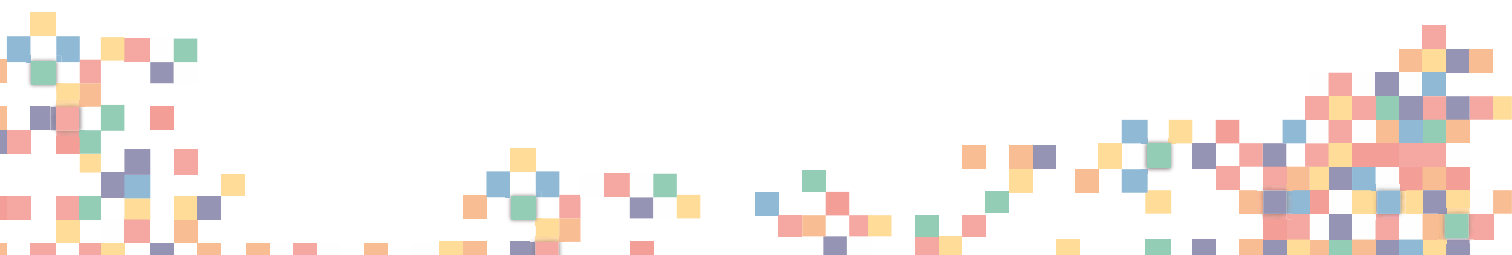
Palabras clave: RSE, memorias, argumentación, valores, análisis del discurso.

Abstract

Under the premise that sustainability reports are representative of the organizational identity, strategies and performance, this research analyzes the CEOs' letters in the reports of the companies that occupied the top ten places in the Sustainability Ranking prepared by the PROHumana Foundation, in Chile, in 2017. Based on the principles of argumentation by values (Bellenger), it is noted that the texts are addressed to a particular audience (stakeholders), that they are hybrid rhetorical expressions (judicial and epidictic) and that in them, concrete values prevail, such as responsibility and efficiency.

Keywords: CSR, reports, argumentation, values, discourse analysis.

GI 3 – Publicidad, Marketing y Comunicación



Organizadores de Mesa

Lcda. Cecilia Ugalde, Ph. D.
Andrea Velásquez, Ph. D.
Gustavo Cousot, Mst.

Textos íntegros

Análisis de la evolución de la campaña Comunicacional “solo un ratito, también está prohibido”

Analysis of the evolution of the communication campaign “Just a little while is also prohibited”

Daniela Vásquez;
EMOV
Catalina Serrano;
Universidad del Azuay

Resumen

Se analiza la campaña comunicacional “Solo un ratito, también está prohibido” ejecutada en el sector urbano de Cuenca, por la Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte, EMOV EP para concientizar a la ciudadanía sobre el respeto a los espacios públicos destinados al tránsito vehicular y peatonal.

Este análisis se efectuó con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias, actividades y canales utilizados, determinar el impacto que han tenido en sus públicos objetivo y formular recomendaciones.

Se realizó un análisis bibliográfico, entrevistas semiestructuradas, a más de encuestas a los públicos objetivo. Finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones tendientes a optimizar los recursos y cumplir los objetivos propuestos.

Palabras clave: campañas sociales, socialización, concienciación, educación vial.

Abstract

The evolution of the communication campaign “Only a little while, is also prohibited” is analyzed, executed in the urban sector of Cuenca, by the Municipal Public Company of Mobility, Transit and Transportation, EMOV EP to raise awareness among citizens about respect for spaces public destined to vehicular and pedestrian traffic.

This analysis was carried out in order to evaluate the effectiveness of the strategies, activities and channels used, determine the impact they have had on their target audiences and make recommendations.

A bibliographic analysis was carried out, semi-structured interviews, plus interviews with target audiences. Finally, conclusions and recommendations are presented to optimize resources and meet the proposed objectives.

Keywords: Social campaigns, socialization, awareness, road education.

1. Introducción

Hoy en día, las instituciones tanto públicas como privadas, destinan importantes esfuerzos y recursos a la implementación de campañas comunicacionales o publicitarias para vender productos o ideas a sus públicos objetivo, es por eso que en este trabajo de grado se analiza la importancia de la implementación de estas y su efectividad.

Según María Cruz Alvarado (2009) la publicidad es una valiosa herramienta de comunicación que brinda contribución para crear cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento. Indudablemente, la publicidad en la actualidad cumple un papel fundamental dentro de las sociedades, es una manera directa de llegar a los públicos con mensajes específicos según los objetivos de la institución. Este concepto se aplica también en el caso de las empresas públicas, que más que vender un producto, buscan concientizar a la ciudadanía o incidir en la conducta de esta.

Por su parte, Pérez (2004) manifiesta que la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales.

La implementación de campañas sociales desde el sector público cobra más fuerza con el pasar de los años, sin embargo estas no cuentan con bases teóricas firmes que brinden orientación para su análisis, evaluación y sustentabilidad a través del tiempo. Como menciona Jaime Alberto Orozco (2010), se han emprendido campañas de publicidad social, en las que en muchas ocasiones no ha habido una concepción teórica sólida, sino que ha primado la práctica por encima de la teoría.

1.1 Antecedentes: EMOV EP

La EMOV EP (Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte) es una institución cuencana que ha crecido considerablemente en los últimos años y su misión es la de gestionar, administrar, regular y controlar el sistema de movilidad sustentable propendiendo a la calidad, seguridad, agilidad, oportunidad, disponibilidad, comodidad y accesibilidad, de los ciudadanos a través de una gestión técnica, integral e integrada del transporte terrestre, tránsito y movilidad no motorizada, mejorando la calidad de vida, precautelando la salud, fortaleciendo la generación productiva y el desarrollo social y económico del cantón.

Entre sus principales competencias están la organización y el control de la movilidad en las vías y el garantizar una rotación adecuada dentro del Sistema Rotativo Tarifado implementando en varias zonas urbanas del cantón. La administración municipal ha establecido como lineamiento que la institución se debe posicionar como una entidad enfocada en la prevención, más no en la sanción (Aguilar, 2016).

1.2 Análisis del caso “Solo un ratito, también está prohibido”

Según el Gerente General de la EMOV EP, doctor Alfredo Aguilar Arízaga (2016), luego de un análisis exhaustivo y el requerimiento realizado por parte de las áreas de Control de Tránsito y del Sistema de Estacionamiento Rotativo Tarifado, se propone implementar acciones de concientización que recuerden a la ciudadanía la importancia del respeto a los espacios públicos y estacionar adecuadamente los vehículos. Ante esto la Coordinación de Relaciones Públicas plantea la ejecución de la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”, la misma que, en su etapa inicial, y basándose en las infracciones de tránsito cometidas frecuentemente, enfoca sus mensajes en: no generar doble fila y no estacionar en veredas ni paradas de bus.

El objetivo principal de la campaña es transmitir a la ciudadanía la importancia del respeto a los espacios urbanos, que son para uso de los peatones, y evitar el parqueo de vehículos en lugares y zonas no permitidas, enfocándose en las mencionadas anteriormente. La campaña tiene una intención persuasiva antes que sancionadora; sin embargo, al haber una reglamentación al respecto, el ciudadano que no cumpla con las normas socializadas será objeto de sanción, por lo cual se podría generar resistencia hacia la misma.

“Solo un ratito, también está prohibido” surgió a través de la estrategia de lluvia de ideas en reuniones de expertos en comunicación y fue seleccionada por derivarse de un modismo o una forma coloquial de expresarse, común entre los cuencanos. Según expresa el gerente de la institución para establecer el nombre de la campaña también se analizó el comportamiento de la población cuencana, a través de una muestra aleatoria de las personas que habían sido sancionadas por estacionar sitios prohibidos, y lo curioso es que los ciudadanos expresaban su “molestia” debido a que al dejar sus vehículos “solo un ratito” los agentes les llamaban la atención y los

multaban. A continuación se transcriben algunas de las frases que las personas interrogadas expresaron:

“Solo un ratito dejé el carro estacionado para dejarle a mi hija/o en la guardería”.

“No me demoré nada y ya estuvieron poniéndome la multa”.

“¿Dónde quieren que uno estacione si no hay dónde?”.

“No nos dejan trabajar, no hay como estacionar ni un ratito que ya están molestando”.

“Solo un ratito me bajé a comprar pan”.

Es decir, la ciudadanía se mostró consciente que sus vehículos estaban estacionados en lugares prohibidos pero justificaban su accionar diciendo que era “solo un ratito”.

1.3 Actividades realizadas como parte de la campaña

1.3.1 Presentación

Se realizó una rueda de prensa para el lanzamiento de la campaña con la presencia del Alcalde, ingeniero Marcelo Cabrera, el doctor Alfredo Aguilar, Gerente General de EMOV EP, Concejales, Concejales, medios de comunicación y ciudadanía, en la que se expuso los objetivos y alcance de la campaña, además de comentar las actividades que se iban a realizar en el transcurso de su ejecución.

1.3.2 Prevención (sin sancionar)

La etapa de prevención se la realizó durante un mes, socializando de manera permanente la campaña, para esto se realizaron algunas acciones como:

- Producción de material impreso con información de la campaña, con la finalidad de distribuir a la ciudadanía.
- Colocación de vallas, gigantografías y publicidad alternativa en puntos estratégicos.
- Elaboración y pauta de cuñas radiales de concienciación, las mismas que fueron transmitidas en importantes medios de comunicación de la ciudad como: Radio Tomebamba, Radio Visión, FM88, Cómplice FM, Ondas Azuayas, La Mega, La Suprema 96.1, Súper 9.49, entre otras.

- Publicaciones en revistas de circulación masiva: Revista de la Cámara de la Construcción, El Observador, Revista de El Mundialito de los Pobres.
- Elaboración de actividades lúdicas para socialización de mensajes.
- Se efectuaron actividades de socialización en sectores estratégicos del cantón.

1.3.3 Socialización

Además de las activaciones en lugares de alto tránsito vehicular y de afluencia masiva de personas, inició la socialización de la campaña directamente en los lugares en donde se cometían, con mayor frecuencia, las infracciones de tránsito según los reportes proporcionados en su momento por las áreas de Control de Tránsito y el Sistema de Estacionamiento Rotativo Tarifado.

Como parte de las estrategias se elaboraron citaciones similares a las que utilizan los Agentes Civiles de Tránsito para sancionar a los infractores, especificando en las mismas que se trataba de una citación específicamente para la activación, que no era real, pero que si nuevamente estacionaba su vehículo en zona prohibida se procedería a infraccionar.

Junto a Agentes de Tránsito, activadores de la campaña, se acercaban a los vehículos que ese momento estaban cometiendo las infracciones y les entregaban una citación falsa comentándoles cuál será su sanción si lo vuelven a hacer.

La socialización se realizó adicionalmente a través de redes sociales como Facebook y Twitter, según se confirma en los archivos de la Coordinación de Relaciones Públicas de la EMOV EP, se publicaban alrededor de diez mensajes alusivos a la campaña diariamente, logrando una importante interacción con la ciudadanía.

1.3.4 Sanción y afirmación

Finalmente la EMOV EP inició con las sanciones a los infractores que no cumplían con lo establecido en la ley y que hacían caso omiso a lo socializado, en esta fase se afirmaron los mensajes difundidos con anterioridad y se confirmó el conocimiento que tenía la ciudadanía sobre la realización de la campaña.

1.4 Datos estadísticos

Para realizar un análisis estadístico preliminar, se solicitó a la EMOV EP los reportes de las infracciones cometidas durante el año 2015, con base en los cuales se elaboró la tabla N. 1

Tabla 1. Estadísticas de infracciones en lugares prohibidos 2015

INFRACCIONES EN LUGARES PROHIBIDOS DE ESTACIONAR 2015				
MES	LINEA AMARILLA	SOBRE VEREDA	PARADA DE BUS	TOTAL PROHIBIDOS ESTACIONAR POR MES
ENERO	342	30	6	378
FEBRERO	348	43	4	395
MARZO	599	55	3	657
ABRIL	226	26	20	272
MAYO	537	91	2	630
JUNIO	329	76	12	417
JULIO	661	146	57	864
AGOSTO	333	150	40	523
SEPTIEMBRE	649	221	54	924
OCTUBRE	510	124	46	680
NOVIEMBRE	594	240	94	928
DICIEMBRE	681	396	28	1105
TOTAL	5809	1598	366	
				EMOV EP DICIEMBRE 2015

Fuente: EMOV EP (2015).

Como podemos apreciar en la tabla, son varias las infracciones cometidas por estacionar en línea amarilla, paradas de bus o sobre veredas, sin embargo, la más recurrente es en línea amarilla, con alrededor de 485 citaciones mensuales emitidas, a pesar de que, como se observó anteriormente, se realizó una etapa de socialización intensa.

2. Materiales y métodos

Tomando en cuenta las referencias teóricas expuestas así como los antecedentes de la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”, se desarrolló una investigación cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptivo, no experimental, a través de las estrategias de investigación que se describen a continuación.

2.1 Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a profundidad; una al Gerente General de la EMOV, Doctor Alfredo Aguilar Arízaga y otra a la Directora de Comunicación del Municipio de Cuenca, Magíster Sandy Calle Calle, para obtener mayor información en torno a las razones de la implementación y objetivos de la campaña.

Se utilizaron cuestionarios semiestructurados que permitieron despejar distintas interrogantes de la investigación, como: ¿cuál es la percepción de los entrevistados sobre la importancia de la ejecución de campañas de concienciación social?, ¿cuál ha sido la respuesta por parte de la ciudadanía frente a estas?, ¿es importante el monitoreo para que las campañas alcancen su objetivo?, ¿cuáles son las razones que llevaron a desarrollar la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”?, ¿se cumplieron los objetivos propuestos? entre otros que nos ayudarán a contar con una perspectiva global sobre el tema tratado.

2.1.1 Entrevista 1

Magíster Sandy Calle Calle, Directora de Comunicación de la Municipalidad de Cuenca

Luego de haber entrevistado a la Directora de Comunicación de la Municipalidad de Cuenca podemos concluir que las campañas que desarrolla la Corporación Municipal son implementadas como parte de la estrategia general de comunicación de la Municipalidad de Cuenca, razón por la cual es indispensable conocer si los resultados contribuyen a los grandes objetivos estratégicos municipales.

Según la entrevista realizada, la Municipalidad de Cuenca no realiza evaluación o monitoreo luego de implementar campañas comunicacionales, y cuando son las empresas municipales las que ejecutan, estas son las responsables de los resultados que puedan arrojar cada proyecto; sin embargo no se tiene parámetros claros y específicos de medición.

De igual manera, se nota que hay una noción clara de que se debe realizar un estudio previo para conocer al público objetivo, y diseñar las estrategias y actividades para emprender una campaña; sin embargo, tampoco se lo realiza debido a la falta de tiempo y a la urgencia con las que se deben implementar.

La entrevistada considera que las campañas deben ser permanentes para llegar de mejor manera a la ciudadanía con mensajes claros y oportunos, logrando concientizarla.

En la Dirección de Comunicación existe una permanente preocupación sobre la relación existente entre las campañas sociales y las definiciones políticas que se toman en el ámbito de la comunicación.

2.1.2 Entrevista 2

Dr. Alfredo Aguilar Arízaga, Gerente General de EMOV EP

Luego de la entrevista realizada a Alfredo Aguilar, podemos destacar que el gerente de la institución considera que es de fundamental importancia realizar campañas

de concienciación, prevención y educación vial, incluso comenta que es una política de la administración municipal enfocarse en la prevención, más no en la sanción.

Con respecto a la importancia del monitoreo y evaluación de las campañas, el gerente tiene claro que son fundamentales y considera que invertir tiempo y recursos en esos aspectos está plenamente justificado. Las campañas de concienciación, en el caso de la EMOV, tienen como objetivo principal el disminuir los índices de accidentes de tránsito y organizar la circulación vehicular de Cuenca, es por eso que la institución ha emprendido varias campañas y actividades que refuercen los mensajes de las mismas.

Se puede apreciar, luego de la entrevista, que el Gerente de EMOV da mucha importancia a las actividades de comunicación que transmitan mensajes de educación, prevención y seguridad vial a la ciudadanía, incluso, en reiteradas ocasiones asegura que no se han escatimado recursos para trabajar en concienciación.

Según la percepción de Aguilar, el impacto de la campaña ha sido positivo y la respuesta por parte de los públicos objetivo ha sido inmediata, asegurando que inclusive ha sobrepasado las expectativas planteadas.

Recalca la importancia de cumplir algunos pasos previos a la implementación de campañas de concienciación, entre las más importantes; analizar al público al que nos dirigimos, que las actividades sean propicias para las edades a las que nos enfocamos, contar con los recursos económicos necesarios y que las campañas sean contundentes y duraderas.

2.2 Análisis de redes sociales: Twitter y Facebook

Según el gerente general de la institución (Aguilar Arízaga, 2016), la Empresa Pública de Movilidad, Tránsito y Transporte ha dado una gran importancia al manejo de redes sociales durante la implementación de las distintas campañas comunicacionales que ejecuta, especialmente Facebook y Twitter, es por eso que, como parte de este trabajo de grado, analizamos algunas de las publicaciones realizadas para difundir los mensajes de la campaña, conocer si estas han tenido o no el impacto esperado y la reacción por parte de la ciudadanía cuencana ante estas herramientas.

2.2.1 Twitter

Luego de realizar un análisis exhaustivo de la cuenta de Twitter de EMOV EP, se pudo observar que las publicaciones realizadas para la difusión de la campaña son permanentes, y que en promedio, diariamente, se cuenta con alrededor de 6 tuits alusivos a la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”.

Para medir el impacto de cada publicación, aleatoriamente seleccionamos algunas de ellas y, utilizando la estadística propia de la aplicación, se pudo obtener datos de

las impresiones, haciendo referencia al número de veces que fue vista la publicación y el número de interacciones, es decir, las veces que dieron retuits o colocaron me gusta y la tasa de interacción.

Imagen 1. Impacto publicación Twitter

Tweets	Tweets destacados	Tweets y respuestas	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción
Promocionado					
	EMOV EP Cuenca @emov_ep · 11 sept. Tú puedes colaborar, recuerda SOLO UN RATITO, TAMBIÉN ESTÁ PROHIBIDO. #Cuenca @CholaCabrera @jpachecoo @nachoplumas pic.twitter.com/Fb1NPx8haj <small>Ver la Actividad de Tweets</small>		411	11	2,7 %
	EMOV EP Cuenca @emov_ep · 11 sept. Campaña SOLO UN RATITO, TAMBIÉN ESTÁ PROHIBIDO en la Av. De Las Américas. #Cuenca @CholaCabrera @maisapepa @doriord pic.twitter.com/x5v59qAgHN <small>Ver la Actividad de Tweets</small>		612	16	2,6 %
	EMOV EP Cuenca @emov_ep · 11 sept. Recuerda que SOLO UN RATITO, TAMBIÉN ESTÁ PROHIBIDO , difusión de la campaña en el Centro Histórico de #Cuenca. pic.twitter.com/OPzdfözRow <small>Ver la Actividad de Tweets</small>		599	34	5,7 %

Elaboración propia

Como podemos apreciar en el cuadro, en promedio, cada publicación fue vista por 500 personas diariamente, si bien el número de interacciones no es muy alto el alcance es importante. Se puede apreciar que las publicaciones con mayor interacción son aquellas que cuentan con fotos de las activaciones en puntos de alta afluencia de Cuenca, en las que se observan ciudadanos y ciudadanas comunes cometiendo alguna infracción.

Como parte de la estrategia de Twitter, la Coordinación de Relaciones Públicas de la EMOV, mostraba casos de infracciones de tránsito en tiempo real, es decir, colocaba publicaciones comentando “Solo un ratito, también está prohibido” con vehículos que estaban mal estacionados, esto generaba comentarios de manera inmediata, creando conciencia en quienes infringían la ley y quienes las observaban.

2.2.2. Facebook

De igual manera se realizó un análisis del manejo de la cuenta de Facebook, a continuación colocamos algunos ejemplos de publicaciones que la institución colocaba en la red con el objetivo de informar a la ciudadanía sobre la campaña y socializar los mensajes que esta buscaba transmitir.

Se aprovecha el uso de la herramienta de datos estadísticos que nos brinda Facebook para analizar con mayor profundidad las publicaciones realizadas por la institución.

Luego de la respectiva investigación realizada a la página de Facebook de la EMOV, podemos corroborar que la institución le da mucha importancia y fuerza a este canal de comunicación para transmitir los mensajes alusivos, no solo la campaña analizada sino a todos los que pretende transmitir a la ciudadanía.

Para observar con mayor claridad los datos estadísticos, presentamos a continuación el número de días en los que se realizaron publicaciones, el número de publicaciones por mes, y el alcance mensual y diario de cada publicación.

Tabla 2. Publicaciones en Facebook por mes

Mes	# días publicados	# publicaciones por mes	Alcance mensual	Alcance diario (promedio)
Mayo	11	19	14.318	1301
Junio	24	55	50.822	2117
Julio	29	78	205.725	7093
Agosto	30	99	397.453	13248
Septiembre	22	40	19.478	885

Fuente: EMOV EP, (2018).

Como podemos apreciar, tanto el gráfico como las publicaciones tomadas por ejemplo anteriormente, nos muestran que a través del Facebook se llega a un importante segmento de mercado, se ha tomado en cuenta, para el análisis, los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre de 2015 debido a que fueron los meses de ejecución de la campaña, si bien, en los meses posteriores se continuó con publicaciones en redes sociales, se lo realizó a manera de mantenimiento.

En Facebook diariamente se realiza alrededor de 2 a 3 publicaciones, logrando que cada mensaje de la campaña llegue a un aproximado de 1.500 personas diariamente, sin embargo, podemos apreciar que, en los meses de julio y agosto el

número de personas que visualizaron las publicaciones se elevó considerablemente, de 50.822 en junio a 397.454 en agosto, lo que se puede atribuir a que son meses de periodo vacacional en la sierra, por lo tanto en Cuenca y la ciudadanía, especialmente jóvenes y adultos, cuentan con más tiempo para revisar las redes sociales.

2.3. Análisis de impacto en medios masivos

De la misma manera es importante realizar un análisis de impacto en medios de comunicación masivos; prensa escrita, radial y televisiva, para lo cual se recopilamos publicaciones alusivas al tema por parte de quienes generan opinión pública, citando extractos de algunas de ellas para referencia.

Las publicaciones fueron tomadas, en su mayoría, de la página web de los distintos medios de comunicación, y algunas otras, de archivos de la EMOV EP. Dichas publicaciones se presentan de manera sintetizada en el cuadro que se encuentra a continuación.

Tabla 3. Análisis de impacto en medios de comunicación masivos

Título de la noticia	Fecha	Medio masivo	Idea principal
Entrevista con el Dr. Alfredo Aguilar	21 de mayo de 2015	Radio la Voz de Tomebamba	Inicia campaña “Solo un ratito, también está prohibido”, invitación a sumarse.
Cultura de Movilidad	21 de mayo de 2015	Diario El Mercurio	Invitación al lanzamiento de la campaña.
“Solo un ratito, también está prohibido” busca concientizar a los conductores	22 mayo de 2015	Diario La Tarde	La campaña busca concientizar y transmitir a la ciudadanía sobre el respeto a los espacios públicos.
3 tipos de infracciones de los choferes caotizan Cuenca	23 mayo de 2015	Diario El Telégrafo	Inició campaña para evitar que los choferes se estacionen en espacios prohibidos.
Inicia una campaña contra mal parqueo	23 mayo de 2015	Diario El Tiempo	De cada 10 infracciones que a diario se levantan, seis son para conductores que se estacionan mal, según datos de la Empresa de Movilidad, EMOV.

Se lanza campaña “Solo un ratito, también está prohibido”	23 de mayo de 2015	Austral Tv	El objetivo de la campaña es concientizar y transmitir a la ciudadanía la importancia del respeto a los espacios urbanos que son para uso de los peatones.
Plan contra parqueos temporales	23 mayo de 2015	Diario El Mercurio	Entre las principales infracciones que se comenten están: el estacionarse en doble fila, ocupar el espacio destinado a las paradas de bus y obstaculizar veredas.
Lucha en Cuenca contra el mal parqueo	24 mayo de 2015	Diario Metro	De cada 10 infracciones que diariamente se levantan en las calles de Cuenca, por los agentes civiles de tránsito, seis corresponden a ciudadanos que estacionan mal su vehículo.
Lanzan campaña solo un ratito también está prohibido	25 de mayo de 2015	Telerama	Se realiza lanzamiento de campaña para concientizar a conductores.
Cuenca busca bajar las multas por mal estacionamiento con una campaña de socialización	11 de junio de 2015	Diario El Comercio	Las multas por vehículos mal estacionados es la principal causa de infracción de tránsito en la capital azuaya.
Campaña “Solo un ratito, también está prohibido”	9 de julio de 2015	Diario El Tiempo	El objetivo de la campaña es recordar a la ciudadanía el respeto a las leyes y ordenanzas que regulan los espacios urbanos.
Campaña contra el parqueo indebido	13 de julio de 2015	Diario El Tiempo	“Solo un ratito” es la frase que con frecuencia pronuncian algunos conductores cuando van a cumplir una actividad, y que no requeriría mucho tiempo. Sin considerar que los inconvenientes que pueda causar la demora.

Campaña contra el parqueo indebido	13 de julio de 2015	Aprende Aha-cer.eu	Campaña encaminada a concienciar a los conductores que ese “ratito” es motivo de atascos en calles de la ciudad y de posibles causas de accidentes de tránsito.
Nueva zona tarifada para estacionamiento de vehículos	2 de agosto de 2015	Diario Metro	La campaña “Solo un ratito también está prohibido” se cumple en la ciudad para crear conciencia.
“Solo un ratito” impide el mal estacionamiento	2 de agosto de 2015	Diario El Telégrafo	Continúa campaña que busca evitar que los conductores estacionen en sitios prohibidos.
Plan contra parqueos temporales	3 de agosto de 2015	Diario El Mercurio	Estas contravenciones generan desorden y problemas para el tránsito, e incluso pueden provocar accidentes a los peatones.
Irrespeto a paradas de buses	18 de agosto de 2015	Diario El Tiempo	Para evitar abusos la EMOV mantiene campaña “Solo un ratito, también está prohibido”.

Elaboración propia.

Se puede apreciar una importante cobertura por parte de los medios de comunicación masivos, especialmente los tres primeros meses de ejecución de la campaña. Además cabe destacar, que en general se observa una acogida favorable a la iniciativa de la Municipalidad de Cuenca y la EMOV; pues todos los medios mencionan la importancia de organizar la circulación vehicular y educar a la ciudadanía sobre las leyes de tránsito.

Otra de las frases que mencionan en reiteradas ocasiones es que la campaña es un incentivo a que se respete el espacio público, haciendo un llamado a la ciudadanía para usarlo de manera adecuada y sin obstaculizar el tránsito peatonal y vehicular.

De igual manera, como parte del análisis de la difusión de la campaña en canales de comunicación masivos, se coloca el cuadro de pauta contratado por parte de la institución:

Tabla 4. Pautaje Contratado por parte de la EMOV

PAUTAJE CONTRATADO POR PARTE DE LA EMOV PARA LA CAMPAÑA "SOLO UN RATITO, TAMBIÉN ESTÁ PROHIBIDO"		
MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIEMPO DE PAUTAJE	NÚMERO DE PAUTAS DIARIAS
Radio La Voz del Tomebamba	8 meses	2 en noticiero y 4 en horario rotativo
W Radio	6 meses	5 en horarios rotativos
Splendid	6 meses	5 en horarios rotativos
Mágica 921	6 meses	2 en noticiero y 4 en horario rotativo
SUPREMA 96.1	7 meses	5 en horarios rotativos
Cómplice	6 meses	5 en horarios rotativos
FM 88	6 meses	5 en horarios rotativos
Visión	6 meses	5 en horarios rotativos
LA MEGA	5 meses	5 en horarios rotativos
Ondas Azuayas	6 meses	5 en horarios rotativos
Radio Súper 9,49	5 meses	4 en horarios rotativos
RTU RADIO	4 meses	4 en horarios rotativos
Los costos de la ejecución del pautaje no han sido proporcionados por la confidencialidad entre la EMOV y las emisoras radiales.		

Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la Tabla 6, la campaña en investigación fue difundida a través de 12 emisoras radiales por un importante lapso de tiempo, llegando con mensajes específicos por medio de una cuña publicitaria (Anexo 6) a sus diferentes públicos.

2.4 Aplicación de la encuesta

Otra herramienta que aportó para la obtención de la información fue la aplicación de una encuesta a los públicos objetivo, con el propósito de conocer la percepción de los mismos frente a la campaña, y los canales de comunicación más efectivos para llegar a ellos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (Censos, 2016) la población del cantón Cuenca, hasta el año 2015, era de 580.706 habitantes aproximadamente, y de esos, el 80% vive en el sector urbano del cantón Cuenca (Mercurio, 2009), es decir, 464.564 personas serían nuestro universo a estudiar, de todas las edades y estratos sociales.

Basándonos en la metodología de cálculo de muestras para universos infinitos que propone netquest.com, en su página (2016) se deberían realizar 384 encuestas, considerando las siguientes variables:

464564

Tamaño del universo
(Número de personas que componen la población a estudiar).

50

Heterogeneidad %
(Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso).

5

Margen de error %
(Menor margen de error requiere mayor muestra).

95

Nivel de confianza %
(Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%)

384

Muestra (Personas a encuestar)
El levantamiento de la información se lo realizó en lugares estratégicos del casco urbano de Cuenca, según la siguiente distribución:

Tabla 5. Número de encuestas por sector

Número de encuestas por sector					
Parroquia	Sector	Edad			Total encuestas
		18-25	26-40	41-60	
Huayna Cápac	Parque Paraíso	19	27	26	71
El Sagrario	Parque Calderón	10	13	12	35
Huayna Cápac	Parque de La Madre	19	27	26	71
Huayna Cápac	Universidad del Azuay	19	27	26	71
Sucre	Universidad de Cuenca	23	34	33	91
Cañaribamba	Mercado 12 de Abril	17	24	21	62
Peso total por edades		106	151	143	400

Elaboración propia.

Luego de depurar las preguntas del cuestionario y aplicarlo según la planificación prevista, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6. Distribución por edad de los encuestados

Edad	400
Edad	
18-25	30%
26-40	35%
41-60	35%

Elaboración propia.

2.4.1 Edad

Para la aplicación de la encuesta se realizó una división de los ciudadanos encuestados por rangos de edad en porcentajes similares con el objetivo de equilibrar los resultados entre personas de 18 a 25 años, 26 a 40 años, y 41 a 60 años de edad.

2.4.2 Género

Tabla 7. Distribución por género de los encuestados

GENERO	400
GENERO	
Masculino	48,75%
Femenino	51,25%

Elaboración propia.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas según las preguntas planteadas:

2.4.3. Pregunta 1: ¿Conoce campañas dirigidas a despertar o cambiar la conciencia ciudadana?

Tabla 8. Distribución de personas que conocen campañas de conciencia ciudadana

Conoce campañas	400
¿Conoce campañas dirigidas a despertar o cambiar la conciencia ciudadana?	
Sí	37,75%
No	62,25%

Elaboración propia.

Un alto porcentaje de los encuestados responden que no conocen campañas dirigidas a despertar o cambiar la conciencia ciudadana, mientras que un menor aseguran no haber escuchado.

2.4.4. Pregunta 2: Mencione tres campañas de conciencia ciudadana

Tabla 9. Distribución de Menciones de campañas de conciencia ciudadana agrupadas

Campañas de conciencia ciudadana	152
Campañas de conciencia ciudadana	
Animales	20,00%
Medio ambiente	22,67%
Mejor prevenir	14,00%
Sociales	26,67%
Solo un ratito también está prohibido	16,67%

Elaboración propia.

Esta pregunta se aplicó a un total de 152 personas, las mismas que representan el 38% de encuestados que en la interrogante anterior respondieron que sí conocían campañas de conciencia ciudadana.

Para una tabulación más eficiente se definieron 5 categorías de respuesta debido a que los ciudadanos no conocían los nombres exactos de las campañas si no a lo que hacían alusión. La respuesta más destacada es campañas sociales, luego, sin mayor diferencia, responden que las que tienen relación con animales y medio ambiente. Es importante resaltar que casi un 17% menciona directamente la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”.

Pregunta 3 2.4.5. ¿Ha escuchado sobre la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”?

Tabla 10. Distribución de personas que han escuchado sobre la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”

¿Ha escuchado?	400
¿Ha escuchado sobre la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”?	
Si	84,50%
No	15,50%

Elaboración propia.

Un gran porcentaje de encuestados ha escuchado sobre la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”, y apenas un 15.5% no la conoce.

Para conocer a mayor profundidad sobre las personas que han escuchado sobre la campaña se realizó un cruce de información según la edad de los encuestados para evaluar el rango al que se ha llegado de manera más efectiva, determinando que no hay mayor diferencia y que a todas las edades se transmitió los mensajes de manera similar.

Tabla 11. Tabla de edad / Personas que han escuchado o no la campaña

¿Ha escuchado?	400	
Edad Si	¿Ha escuchado sobre la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”?	
	No	
18 – 25	26,50%	3,50%
26 – 40	28,50%	6,50%
41 – 60	29,50%	5,50%

Elaboración propia.

2.4.6. Pregunta 4: ¿Cuál es el principal mensaje que recuerda de la campaña? Solo una opción

Tabla 12. Distribución del principal mensaje que recuerda de la campaña

Mensaje	337
¿Cuál es el principal mensaje que recuerda de la campaña?	
Obstruir veredas	14,24%
Obstruir rampas para personas con discapacidad	8,01%
Obstaculizar paradas de buses	24,33%
Generar doble fila	6,82%
Estacionar en línea amarilla	10,98%
Obstruir los pasos peatonales	25,82%
No sabe / No conoce	1,19%
Otro	8,61%

Elaboración propia.

Esta pregunta fue aplicada a las 337 personas que respondieron que sí habían escuchado de la campaña. Lo que se puede destacar es que alrededor del 90% mencionan mensajes que efectivamente corresponden a “Solo un ratito, también está prohibido”, y los que cuentan con un mayor posicionamiento son no obstruir pasos peatonales y no obstruir paradas de bus. Un porcentaje bajo no conocen ninguno o contestan otro que no tiene relación.

A continuación se describen las respuestas en una tabla de contingencias sobre los mensajes que ha mencionado el segmento de mercado con el cual recuerdan la campaña.

Edad vs mensaje que recuerda de la campaña

Tabla 13. Edad vs mensaje que recordaban de la campaña

Edad / Mensaje	337			
¿Cuál es el principal mensaje que recuerda de la campaña?	Edad			
	18 - 25	26 - 40	41 - 60	Total
Obstruir veredas	5,34%	5,04%	3,86%	14,24%
Obstruir rampas para personas con discapacidad	1,19%	2,97%	3,86%	8,01%
Obstaculizar paradas de buses	9,79%	7,12%	7,42%	24,33%
Generar doble fila	1,19%	3,26%	2,37%	6,82%
Estacionar en línea amarilla	3,26%	3,56%	4,15%	10,98%
Obstruir los pasos peatonales	7,72%	8,31%	9,79%	25,82%
No sabe/No conoce	0,59%	0,59%	0,00%	1,19%
Otros	2,37%	2,97%	3,26%	8,61%
	31,45%	33,83%	34,72%	100%

Elaboración propia.

Este cruce se consideró importante realizar para conocer, según la edad de los encuestados, cual es el mensaje que más recuerdan, sin embargo, como podemos apreciar en la Tabla 15, no varían de una manera considerable. Para quienes están en el rango entre los 18 y 25 años, los que destacan son obstaculizar paradas de bus y obstruir pasos peatonales al igual que para quienes están entre los 26 y 40 y 41 a 60 años.

2.4.7. Pregunta 5: ¿Cree usted que los mensajes de la campaña son claros y directos?

Tabla 14. Distribución de claridad de mensaje

Mensaje	337
¿Cree usted que los mensajes de la campaña son claros y directos?	
Sí	91,39%
No	8,61%

Elaboración propia.

Casi toda la muestra a la que se le aplicó el cuestionario coincide que los mensajes de la campaña son claros y directos como se puede apreciar en el gráfico expuesto a continuación.

2.4.8. Pregunta 6: ¿Qué característica usted considera que le identifica a la campaña?

Tabla 15. Distribución de características que identifica con la campaña

CARACTERÍSTICA	337
¿Qué característica usted considera que le identifica a la campaña?	
La ciudadanía se identifica con la campaña	4,15%
Es una campaña que crea conciencia	57,57%
Es una campaña que no tiene sentido	1,48%
Es una campaña que nos recuerda acerca de las leyes de tránsito	36,80%

Elaboración propia.

En el caso de las características con las que se identifica a la campaña, se detectó que un alto porcentaje contesta que es una campaña que crea conciencia y uno similar respondió que recuerda acerca de las leyes de tránsito. Según el análisis realizado previamente, el gerente de EMOV coincidió con que son esos los conceptos que se pretendían transmitir.

2.4.9. Pregunta 7: ¿Considera usted que la campaña genera un cambio de actitud en la ciudadanía?

Tabla 16. Distribución de cambio de actitud

Cambio de actitud	337
¿Considera usted que la campaña genera un cambio de actitud en la ciudadanía?	
Sí	80,42%
No	19,58%

Elaboración propia.

Como respuesta a esta pregunta, de los 337 encuestados, alrededor de un 80% expresaron que consideran que sí es una campaña que genera un cambio de actitud en la ciudadanía, siendo un número alto e importante.

2.4.10. Pregunta 8: ¿A través de qué medios o canales de comunicación conoció sobre la campaña? Marque tres principales.

Primera respuesta

Tabla 17. Edad vs medios de comunicación por los que se conoció la campaña

Edad / Medios	337			
¿A través de qué medios o canales de comunicación conoció sobre la campaña? Primera respuesta	Edad			
	18 - 25	26 - 40	41 – 60	Total
Radio	18,69%	27,60%	29,08%	75,37%
Televisión	1,78%	1,78%	2,37%	5,93%
Revista	0,89%	0,00%	0,00%	0,89%
Twitter	0,30%	0,00%	0,59%	0,59%
Publicidad en paradas de bus	8,31%	3,26%	1,78%	13,35%
Facebook	1,19%	0,59%	0,30%	2,08%
Vallas	0,00%	0,30%	0,30%	0,59%
Activaciones masivas en la vía publica	0,00%	0,30%	0,00%	0,30%
Otros	0,30%	0,00%	0,59%	0,89%
Total	31,45%	33,83%	35,01%	100%

Elaboración propia.

Primera respuesta

Como podemos observar en la tabla anterior, un alto porcentaje (75,37%) indica que conoció acerca de la campaña a través de la radio, respuesta que coincide para los tres rangos de edad. La segunda opción que destaca entre el rango de 18 a 25 años es la publicidad en paradas de bus al igual que para el de 26 a 40 mientras que para el de 41 a 60 mencionan a la televisión.

Segunda respuesta

Tabla 18. Edad vs medios de comunicación por los que se conoció la campaña. Segunda respuesta

Edad / Medios	284			
¿A través de qué medios o canales de comunicación conoció sobre la campaña? Segunda respuesta	Edad			
	18 - 25	26 - 40	41 - 60	Total
Radio	0,00%	0,00%	0,35%	0,35%
Televisión	5,28%	6,34%	9,86%	21,48%
Revista	1,06%	0,35%	0,70%	2,11%
Twitter	1,06%	0,70%	1,06%	2,82%
Publicidad en paradas de bus	13,38%	20,77%	15,85%	50,00%
Facebook	7,04%	3,17%	0,70%	10,92%
Vallas	3,52%	3,17%	2,11%	8,80%
Activaciones masivas en la vía publica	0,35%	0,70%	0,35%	1,41%
Otros	0,35%	0,35%	1,41%	2,11%
Total	32,04%	35,56%	32,39%	100%

Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar que al momento de mencionar una segunda opción, la mitad de los encuestados respondió que se enteró por publicidad en paradas de bus, coincidiendo como la opción más mencionada para los tres rangos de edad. Como segunda, de igual manera concordando, como segunda señalan a la televisión.

2.4.11. Pregunta 9: ¿Usted recomendaría realizar una siguiente etapa?

Tabla 19. Distribución de recomendación de segunda etapa

Etapa	337
¿Usted recomendaría realizar una siguiente etapa?	
Sí	94,36%
No	5,64%

Elaboración propia.

Casi la totalidad de la muestra en la que se aplicó la encuesta, recomienda realizar una siguiente etapa de la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”, es mínimo el porcentaje de los ciudadanos que considera que no se debería realizar una nueva etapa.

2.4.12. Pregunta 10: ¿Qué medio de comunicación usted recomendaría para difundir una campaña de concienciación ciudadana? Marque solo tres

Opción 1

Tabla 20. Edad vs Medio recomendado. Primera opción

Edad / Medio	398			
¿Qué medio de comunicación usted recomendaría para difundir una campaña? Primera opción	Edad			
	18 - 25	26 – 40	41 - 60	Total
Radio	11,56%	19,60%	25,63%	56,78%
Televisión	5,28%	4,02%	3,77%	13,07%
Revista	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
Twitter	8,54%	4,52%	1,76%	14,82%
Publicidad en paradas de bus	1,76%	3,27%	1,76%	6,78%
Facebook	1,76%	2,26%	0,75%	4,77%
Vallas	0,00%	0,00%	0,50%	0,50%
Activaciones masivas en la vía publica	0,25%	0,75%	0,00%	1,01%
Otros	0,25%	0,50%	1,01%	1,76%
Total	29,90%	34,92%	35,18%	100,00%

Elaboración propia.

En cuanto al medio de comunicación que los encuestados recomiendan para realizar una campaña de concienciación ciudadana, como primera opción, más de la mitad de los encuestados preferiría la radio, seguida por twitter y posteriormente la televisión.

Opción 2

Tabla 21. Edad vs Medio de comunicación recomendado. Segunda opción

Edad / Medio	356			
¿Qué medio de comunicación usted recomendaría para difundir una campaña? Segunda opción	Edad			
	18 - 25	26 - 40	41 - 60	Total
Televisión	11,56%	19,60%	25,63%	56,78%
Revista	5,28%	4,02%	3,77%	13,07%
Twitter	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%
Publicidad en paradas de bus	8,54%	4,52%	1,76%	14,82%
Facebook	1,76%	3,27%	1,76%	6,78%
Vallas	1,76%	2,26%	0,75%	4,77%
Activaciones masivas en la vía pública	0,00%	0,00%	0,50%	0,50%
Ferias o eventos	0,25%	0,75%	0,00%	1,01%
Otros	0,25%	0,50%	1,01%	1,76%
Total	29,90%	34,92%	35,18%	100%

Elaboración propia.

Como segunda opción recomendada para la difusión de campañas la ciudadanía participante seleccionó, preferentemente, la televisión, seguida por paradas de bus y revistas.

3. Discusión

A través de la investigación bibliográfica realizada como base de este trabajo se ha podido ratificar la importancia que tienen el monitoreo y la evaluación como fases de una campaña social; pues todos los autores consultados coinciden en señalarla. Así mismo, todos ellos ponen énfasis en que los mensajes deben ser estructurados con base en un conocimiento cabal sobre los públicos a los que estas se dirigen y sobre los esquemas mentales que priman en ellos, como marco interpretativo de los mensajes.

En el caso de la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”; su origen, entorno y características hacen que el monitoreo y evaluación sean imprescindibles;

pues la EMOV es una organización pública, para la cual el contacto permanente con la ciudadanía es parte de su razón de ser y el cumplimiento de sus objetivos depende del grado de relacionamiento y retroalimentación que se puedan alcanzar sobre las acciones emprendidas.

Las entrevistas fueron fundamentales para conocer la problemática relacionada con la planificación, desarrollo y evaluación de las campañas, observando que la generalidad de las implementadas por la Municipalidad de Cuenca se miden por factores indirectos y no llegan a cumplir con las necesarias fases de investigación, monitoreo y evaluación, debido a falta de tiempo y presupuesto.

En el caso de la campaña, materia de este trabajo, la investigación ha permitido lograr resultados halagadores; pues los mensajes y el slogan central fueron determinados a partir de un proceso que derivó en la identificación de la ciudadanía con los mismos.

En cuanto a las redes sociales, se ha podido verificar su uso constante y estratégico, así como la interacción con la ciudadanía, llegando de una manera oportuna y directa, a más de que dan paso a una retroalimentación constante por parte de sus públicos objetivo.

Por parte de los medios de comunicación masivos se pudo observar una adhesión clara a la campaña, ya que los mensajes analizados dejaron ver que estos medios vieron importante sumarse a generar una reflexión por parte de la ciudadanía, haciéndola protagonista de la problemática de la movilidad de la urbe.

A través de las encuestas, se alcanzó a confirmar en forma cuantitativa que la recordación e impacto logrados por la campaña estuvieron en niveles superiores a los que regularmente se aspira en este tipo de evaluación.

De igual manera se pudo apreciar como uno de los logros importantes, que se llegó a diferentes segmentos ciudadanos, gracias a la selección de diferentes medios, canales y estrategias que se complementaron adecuadamente.

4. Conclusiones y recomendaciones

Ante la disyuntiva que tenía la EMOV sobre si amerita invertir en una nueva etapa de la campaña, por la recomendación de los encuestados y la expectativa existente, se concluye que sí es pertinente hacerlo, por lo que se recomienda planificarla e implementarla para evitar que se pierda lo logrado y anclar los mensajes a largo plazo, ya que es necesario dar continuidad, especialmente cuando se trata de cambiar hábitos o conductas.

Las estrategias y actividades propuestas para la difusión de la campaña “Solo un ratito también está prohibido” han logrado el impacto deseado, de manera que se recomienda mantenerlos en una siguiente etapa de la campaña.

El medio de comunicación más efectivo y que tuvo una relación costo– beneficio favorable fue la radio, por lo que se recomienda incrementar el pautaaje para la transmisión de mensajes alusivos a la campaña. Mientras tanto, la inversión realizada en ferias, activaciones en puntos estratégicos y eventos que ha realizado la EMOV ha sido significativa, sin embargo no se ve reflejada en los resultados.

Otro de los canales de comunicación que la ciudadanía sugiere para socializar la campaña es las paradas de bus, por lo que se recomienda continuar colocando mensajes alusivos de la campaña en sectores de alta afluencia de usuarios de transporte público y circulación vehicular.

En cuanto al trabajo realizado a través de redes sociales, se puede observar que se ha desarrollado una actividad destacable y se ha generado interactividad constante con los públicos, a pesar de lo cual en las encuestas no se ve reflejado en un alto porcentaje este medio. Al analizar este fenómeno hay que tomar en cuenta que aunque no es mayoritario el público que forma parte de la comunidad virtual, sin embargo es importante su presencia en la esfera pública, dentro del punto de vista cualitativo.

Se logró verificar tanto cualitativa como cuantitativamente que el slogan central y los mensajes de la campaña, obtenidos a través de frases frecuentemente pronunciadas por los mismos ciudadanos, logran llegar de manera efectiva a la ciudadanía que se identifica con ellos, por lo que se recomienda mantener la misma línea y estilo comunicacional.

Es importante destacar que si bien los mensajes de la campaña señalan acciones que la ciudadanía no debe realizar y que inclusive mencionan la palabra prohibido, la investigación demuestra que ha sido receptada de manera positiva por parte de los públicos objetivo, por lo que se recomienda continuar con el mismo concepto en una siguiente etapa pero enfocándose a distintas infracciones recurrentes en los hábitos de la población.

Referencias

Aguilar, A. (5 de julio de 2016). Análisis de la campaña solo un ratito también está prohibido. (D. Vásquez, Entrevistador).

Alvarado, M. C. (2009). “¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad”. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 14, pp. 125-151.

Aprendeahacer. (2015). *Aprende a Hacer*. Recuperado de http://www.aprendeahacer.eu/news_story/2392086/campaa-contra-el-parqueo-indebid

AustralTV. (23 de mayo de 2015). *Canal Austral TV*. Recuperado de http://canal.australTV.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1342:solo-un-ratito-tambien-esta-prohibido-en-transito&catid=11:politica&Itemid=130

Calle, S. (14 de junio de 2016). Análisis de la campaña Solo un ratito, también está prohibido. (D. Vásquez, Entrevistador)

Censos, I. N. (2016). "Población y demográfica". *INEC*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Comercio. (11 de junio de 2015). "Cuenca busca bajar las multas por mal estacionamiento con una campaña de socialización". *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-multas-transito-congestion-vehiculos.html>

Mercurio. (23 de mayo de 2015). *Diario El Mercurio*. Recuperado de http://www.elmercurio.com.ec/480449-plan-contra-parqueos-temporales/#.VYGJC_I_Oko

Mercurio. (agosto de 2015). *Mercurio*. Recuperado de http://www.elmercurio.com.ec/480449-plan-contra-parqueos-temporales/#.Vb_a2_I_Oko

Mercurio, D. E. (3 de noviembre de 2009). "INEC presenta datos estadísticos de Cuenca". Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/220194-inec-presenta-datos-estadisticos-de-cuenca/#.Vw6Qk2HfIU>

Metro. (23 de mayo de 2015). "Lucha en Cuenca contra el mal parqueo" *Diario El Metro*. Recuperado de <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/lucha-en-cuenca-contra-el-mal-parqueo/rUroex---pGhwHYWnuMAg/>

Metro. (2 de agosto de 2015). "Nueva zona tarifada para estacionamiento de vehículos" *Diario El Metro*. Recuperado de <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/nueva-zona-tarifada-para-estacionamiento-de-vehiculos/rUroh---q3kK6h02F1Ks/>

Netquest.com. (28 de marzo de 2016). *Netquest.com*. Recuperado de <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

Orozco Toro, J. A. (2010). "Comunicación estratégica para campañas de comunicación social". *Pensar la publicidad: Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 4(2), pp. 169-190.

Pérez, L. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson.

Telégrafo, D. E. (22 de mayo de 2015). *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-sur/item/3-tipos-de-infracciones-de-los-choferes-caotizan-cuenca.html>

Telerama. (25 de mayo de 2015). *Telerama TV*. Recuperado de <https://www.YouTube.com/watch?v=T5cYlx5YYNg>

Tiempo. (9 de julio de 2015). "Campaña contra el parqueo indebido". *Diario El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/164922-campaa-a-contra-el-parqueo-indebido/>

Tiempo. (23 de mayo de 2015). "Inicia una campaña contra mal parqueo". *Diario El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/162372-inicia-una-campaa-a-contra-mal-parqueo/>

Tomebamba, R. (21 de mayo de 2015). *Facebook Radio Tomebamba*. Recuperado de <https://www.facebook.com/radiotomebamba/posts/968724796494309>

Demanda social y mercado ocupacional de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el Perú. Estudio de un caso

Social demand and occupational market of the career of Communication Sciences in Peru. Study of a case

Antón Alina del Pilar;
Universidad Nacional de Piura

Resumen

El marketing universitario es una herramienta para conocer las demandas sociales y al mercado ocupacional, exigencia del Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Educación Superior Universitaria en Perú. Por ello, el objetivo fue realizar un estudio descriptivo de la demanda social y mercado ocupacional de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura. Se aplicó encuestas y realizó un análisis documental. Los resultados mostraron que no ha satisfecho la demanda social y el mercado ocupacional no ha sido cubierto por lo cual se requiere una formación general e integral que incluya áreas específicas.

Palabras clave: Marketing universitario, demanda social, mercado ocupacional, educación superior, comunicación.

Abstract

Higher education marketing is a tool to know the social demands and the occupational labour market, a requirement of the Accreditation Model for Higher Education Studies Programs in Peru. Therefore, the objective was to conduct a descriptive study of the social demand and occupational labour market of Communication Science career of Universidad Nacional de Piura. The study applied surveys and carried out a documentary analysis. The results showed that the social demand is not satisfied and the occupational labour market has not been covered, which requires a general and comprehensive training; includes specific areas, although.

Keywords: Higher education marketing, social demand, occupational labour market, higher education, communication.

1. Introducción

El marketing como técnica es concebido como “el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda” (Pombosa, 2016, p. 14), que en términos empresariales se convierte en una actividad para conseguir objetivos establecidos.

Al introducirse en la gestión pública, el marketing ha permitido que los ciudadanos expresen su percepción sobre la utilidad, preferencias y calidad de prestación que recibe, por lo cual se ha convertido en actor y no solo receptor de los actos públicos. Es así como surge el marketing público que “consiste en determinar los atributos de la actividad gubernamental que quienes pagan por el producto consideran relevantes” (Da Viá, Arenas, & Fernández, 2015, p. 52). Como la gestión pública tiene áreas específicas de servicios por ejemplo, la educación, nace el marketing educativo y dentro de él, el marketing universitario.

En el caso de las universidades peruanas, el Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Educación Superior Universitaria (SINEACE, 2016) requiere para la dimensión 1: Gestión estratégica, factor 1: Planificación del programa de estudios, estándares 1, 2 y 3 que los propósitos, la oferta académica y la revisión periódica y participativa de las políticas y objetivos sea participativa y tenga como base, la demanda social y a los grupos de interés. En este sentido, el marketing universitario brinda una herramienta que se traduce en el Estudio de la demanda social y el mercado ocupacional.

En el caso de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura (Perú), formuló su propuesta de currículo y plan de estudios en 1999, formalmente reconocida en 2016. Inicialmente se denominó Escuela de Ciencia y Tecnología, que cambió en 2014 por Ciencias de la Comunicación (Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, 2016).

En los 18 años de vida institucional, su plan curricular no fue renovado ni evaluado por los grupos de interés de manera periódica (Antón, 2014). En tanto, la evolución tecnológica, la globalización de la economía, la competencia académica y la búsqueda de la excelencia organizativa ha crecido sin que se realicen ajustes para responder a las demandas sociales y el mercado ocupacional del siglo XXI (Antón, 2012).

Ante esta situación y teniendo en cuenta que la Universidad Nacional de Piura (UNP) desde el 2016 se encuentra en proceso de Licenciamiento institucional, y la Escuela de Ciencias de la Comunicación debe rediseñar su Plan Curricular tanto para contribuir con este procedimiento institucional como por el proceso de acreditación, se realizó un Estudio de la demanda social y mercado laboral de la carrera.

2. Marco teórico

Aún no existe una definición consensuada respecto al Marketing Universitario, pero Carmelo (2007) lo considera como:

un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan, mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen (p. 267).

Ponce (2004) coincide con Carmelo y agrega que comprende:

una serie de estudios o investigaciones sobre el entorno, la demanda de alumnos y profesores, la satisfacción de egresados o de las empresas e instituciones que contratan a estos; la revisión periódica del diseño de la oferta formativa, de las políticas de tasas y becas, de las actividades de comunicación interna y externa, etc (p. 5).

Sus resultados ayudan a “atraer buenos profesores, alumnos y conseguir recursos económicos, además de la colaboración de empresas e instituciones” (Ponce, 2004, p. 5), contribuyen a mejorar la oferta formativa y la gestión de las Universidades, tanto públicas como privadas. A lo que Carmelo (2007) agrega “la promoción de la imagen de la institución” (p. 268).

Una de sus estrategias es la académica construida a partir de las potencialidades internas y el proyecto institucional definidos a través del conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes mediante un estudio de mercado (datos sociodemográficos, tendencias del mercado ocupacional, proyecciones del desarrollo tecnológico, niveles de satisfacción) a los grupos de interés (Carmelo, 2007).

Como indica De la Torre (2016), permite “cuantificar el mercado, es decir la demanda y la oferta, entre otros aspectos” (p. 27) entendiendo por mercado al “conjunto de personas que tienen necesidad de un producto o servicio, que desean, pueden desear acceder a él o puedan comprarlo” (Monferrer, 2013, p. 51).

2.1. Demanda social de una carrera profesional

Flores e Hidalgo (2013) definen la demanda social como la intención que tienen los egresados de estudiar una carrera profesional, “expresado como número de postulantes a la carrera profesional” (p. 37) mientras que para SINEACE es una “necesidad del servicio y producto del proceso de formación profesional, a partir de las exigencias u objetivos de desarrollo cultural, económico y social a nivel local, regional o nacional” (2016, p. 30).

Por tanto, demanda social se entiende como la necesidad del servicio de formación en Educación Superior, en este caso de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de los egresados de la Educación Básica Regular. Este servicio debe responder a las exigencias u objetivos de desarrollo cultural, económico y social a nivel local, regional o nacional. La demanda social se expresa en el número de postulantes a una carrera.

En este sentido, Rincón (2013) señala que comprender las variables que determinan la elección de una institución educativa es importante en el marketing universitario para diseñar mensajes específicos orientados a los distintos grupos de estudiantes. Estas variables pueden ser:

“las características académicas de la institución, las competencias alcanzadas en la Educación Básica Regular, las expectativas de empleo futuro, la vocación, el prestigio social de la carrera, la duración y costo de la carrera profesional y la oferta educativa” (Flores e Hidalgo, 2013, p. 39).

2.2. Mercado ocupacional de una carrera profesional

Para Flores e Hidalgo (2013), el mercado ocupacional es: “La interacción entre la oferta ocupacional formada por los egresados de una carrera profesional y la demanda por estos egresados que requieran las empresas e instituciones” (p. 37). Consideran que cuando la oferta ocupacional es mayor que la demanda ocupacional, los egresados de la carrera no encontrarán empleo. Si por el contrario, la oferta es menor a la demanda ocupacional, faltará personal para cubrir puestos laborales. Entonces, el mercado ocupacional es concebido como la relación entre la oferta ocupacional de los egresados y la demanda de las empresas cuyo soporte es la formación académica de una carrera profesional.

Muñoz (2006) señala que la empleabilidad en tanto indicador del desempeño de una ocupación de acuerdo a la preparación académica del egresado de una carrera profesional, implica lograr una correspondencia entre la formación y los requerimientos de las ocupaciones. Cuando esta relación no se cumple, se produce lo que denomina desempleo funcional. En ese sentido, considera como factores que influyen en su origen a la escasa transparencia de los mercados laborales y al deficiente conocimiento de las características de las carreras, el tiempo duran (respuesta a la demanda social y al mercado ocupacional), la actualización de los planes curriculares, la escasez de programas de educación continua que permita la actualización de los egresados y la deficiente formación general.

Por ello, Flores e Hidalgo (2013), consideran que los determinantes que aseguran el mercado ocupacional de una carrera profesional son: “Número de graduados de la carrera profesional, tasa de crecimiento de los graduados de la carrera profesional, competencias requeridas a los profesionales empleados, nivel de ingreso de las empresas o instituciones demandantes y tasa de crecimiento económico general” (p. 39). A estos determinantes se suman los propuestos por Apoyo Consultoría (2014):

Relación entre el perfil del graduado y las exigencias del mercado laboral, coherencia de resultados obtenidos (plan de estudios, alumnos y profesores) con la intencionalidad institucional, acceso a prácticas preprofesionales, expectativas de los alumnos y autoridades sobre empleabilidad futura y percepción de los empresarios sobre si los alumnos son empleables (p. 14).

Respecto a la formación, Rubio (2016) analizó la incidencia del modelo de formación profesional hegemónico en el perfil del comunicador de cinco universidades y su acceso a campos laborales y concluyó que predomina el tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista que influye significativamente en el perfil del egresado y en los campos laborales del comunicador, por lo cual, en la estructura curricular, pre-

dominan las asignaturas de perspectiva tecnocrática (práctica y aplicada) afectando la formación humanista, pero respondiendo a la relación educación-empleo. Agrega que por ello, el campo laboral se refiere al campo mediático (periodístico o audiovisual) y de la comunicación corporativa, publicitaria o de marketing, pero con deficiencias en la capacidad investigativa para el trazado de estrategias y políticas de comunicación afectando el desarrollo social puesto que carece de sentido sociocultural y político.

Esta manera de enfocar la formación de los comunicadores también fue evidenciada por Antón (2014) quien estableció que la misión y visión institucional pueden desorientar la formación si no está debidamente estructurada, pero que además se debe contar con docentes cualificados para asegurar los perfiles previstos (Antón, 2012). Un ejemplo de ello son los resultados de la investigación de Seclén (2013) quien determinó que el discurso del éxito en la oferta y la demanda de una universidad peruana estaba referido a los adultos migrantes de la nueva clase media que se considera diferente estructural y colectivamente, y no necesita del Estado para convertirse en empresario, aun cuando se mantenga la desigualdad y la exclusión, y deba realizar sacrificios. Este discurso es asumido por los estudiantes y se concreta en el plan de estudios que obvia los estudios de formación general para ofrecer asignaturas propias de cada especialidad. A ello, se sumó que los empleadores valoraran la práctica sobre la teoría y la experiencia profesional previa al ejercicio profesional.

Sin embargo, que el plan de estudio siga el modelo tecnocrático no significa que se enseñe al comunicador lo que debe aprender para su desarrollo profesional y cuente con el equipamiento necesario, tal y como estableció Herrera (2012), o que responda al periodo histórico y social, los avances científicos y los requerimientos del mercado, de acuerdo a la evaluación que realizó Antón (2012). Añade que debido a la falta de una base filosófica no se garantiza una adecuada articulación de las asignaturas lo cual rompe los procesos conceptuales, técnicos e instrumentales, y no responde a las demandas de los estudiantes y egresados, incluso de los empleadores.

Debe anotarse que la competencia genérica de mayor relevancia para los empleadores según Khedari (2012) es el conocimiento del contexto económico, político y social y las competencias específicas del perfil laboral son la comunicación oral y escrita, la capacidad de trabajo en equipo y la capacidad de identificar y resolver problemas. Los empleadores consideraron que la proactividad, el compromiso con la calidad de su trabajo y la solidez de las bases académicas son la fortaleza de la formación y entre las deficiencias señalaron la desactualización del pensum y el alto salario que esperan ganar. Señalaron que es preferible una formación integral a una con menciones específicas y las prácticas deben realizarse en los últimos años de carrera de manera optativa.

En este sentido, al consolidarse las organizaciones tanto públicas como privadas como fuente de empleo de los comunicadores es necesario desarrollar el pensamiento estratégico y habilidades de gestión, pensamiento sistémico, planeación y administración de proyectos, particularmente de comunicación. Asimismo, prepararlos para la comunicación digital dado el avance de la tecnología (Consejo Nacional para

la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, 2015) ante lo cual Barrios y Zambrano (2014) precisan que deben tener la habilidad de combinar tres formatos en uno solo: radio, televisión y prensa; desarrollar la capacidad de análisis y liderazgo para formar opinión pública desde los cibermedios; y debe diversificar sus canales de comunicación y masificarlos de acuerdo a la edad, clase social, estilo de vida, ocupación, hábitos, niveles culturales y actividades particulares, para lo cual requiere dominar el lenguaje de la sociedad.

Sin embargo, como señalan Casillas, Chain y Jácome (2007), debe recordarse que la universidad reproduce la exclusión y la desigualdad social puesto que los grupos sociales con mayor dificultad de acceder a la universidad son los pobres y marginales. Explican que en el capital cultural, los antecedentes escolares funcionan como un factor de diferenciación para garantizar el ingreso, lo cual encubre determinaciones sociales y familiares. Por esta razón, los factores que los estudiantes toman en cuenta para elegir una universidad en orden descendente son: económicos, la calidad o prestigio académico de la institución y aspectos de ingreso/estancia/egreso (García y Moreno, 2012). Si bien debería primar lo académico, García y Moreno (2012) observan que un estudiante está dispuesto a elegir una universidad de menor nivel si puede ahorrar en matrículas o materiales.

Escamilla (2013) observó también que existe una oferta diversificada de la carrera ya sea de instituciones como de planes y programas de estudio; un desequilibrio entre la oferta y la demanda de vacantes para la carrera; la mayor parte de la población está conformada por mujeres y el 60% de los egresados labora en actividades ajenas a su formación académica con un ingreso promedio mensual bajo.

3. Metodología

La investigación fue de metodología cuantitativa y utilizó las técnicas de la encuesta y el análisis documental. Las encuestas fueron aplicadas a 230 estudiantes matriculados en el periodo 2016-II estratificados por género; 50 empleadores de practicantes (año académico 2016 y 114), egresados de los años 2009, 2010 y 2011, muestra conformada según disponibilidad.

Para el análisis documental se utilizó información secundaria de: Informes estadísticos de la Oficina de Planificación de la Universidad Nacional de Piura, Base de datos del Ministerio de Educación (Escale), Planes de estudios de las carreras de Ciencias de la Comunicación de Universidad de Piura (UDEP), Universidad Alas Peruanas (UAP) y Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO).

4. Resultados

4.1. Mercado de consumo

Tabla 1. Unidades de Gestión Educativa Local (UGEL)

UGEL	Ámbito	Matrícula en secundaria	%
UGEL Piura	Provincia de Piura	46363	29,69
UGEL Sullana	Provincia de Sullana	26890	17,22
UGEL Tambogrande	Distritos de Suyo, Las Lomas y Tambogrande	12113	7,76
UGEL Chulucanas	Distritos de Chulucanas, La Matanza y Frías	11335	7,26
UGEL Talara	Distritos de Pariñas, La Brea, Lobitos, El Alto, Los Órganos y Máncora.	9700	6,21
UGEL Morropón	Provincia de Morropón	9572	6,13
UGEL Paita	Provincia de Paita	9520	6,10
UGEL La Unión	Distritos de la Unión, El Tallán y La Arena	7607	4,87
UGEL Huancabamba	Huancabamba, Sónдор, Sondorillo y El Carmen de la Frontera.	6616	4,24
UGEL Ayabaca	Provincia de Ayabaca	6297	4,03
UGEL Sechura	Provincia de Sechura	5904	3,78
UGEL Huarmaca	Provincia de Huarmaca	4231	2,71

Fuente: Ministerio de Educación, (2016).

Con respecto a la demanda social en la dimensión mercado de consumo se observó que la demanda potencial para el período 2017 - 2021 se concentra principalmente en la jurisdicción de la Unidad de Gestión Local (UGEL) Piura (29,69%), seguido de Sullana (17,22%) como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 2. Lugar de origen de los estudiantes matriculados

Procedencia	M	%	F	%	T	%
Piura	62	77,50	114	76,00	176	76,52
Huancabamba	4	5,00	10	6,67	14	6,09
Sullana	4	5,00	9	6,00	13	5,65
Talara	4	5,00	9	6,00	13	5,65
Ayabaca	4	5,00	4	2,67	8	3,48
Morropón	2	2,50	3	2,00	5	2,17
Paita	0	0,00	1	0,67	1	0,43
Total	80	100	150	100	230	100
	80	34,78	150	65,22	230	100

Elaboración propia.

En cuanto al mercado de consumo, Piura es el principal de acuerdo a los estudiantes matriculados en 2013 (72,93%) y 2014 (69,57%). Luego se ubica Huancabamba con 5,17% en 2013 y 5,72% en 2014. La población predominante es femenina: 60,86% en 2013 y 62,22% en 2014. Este comportamiento se confirma en el 2016-I respecto a los estudiantes encuestados matriculados (Tabla 2) puesto que el principal lugar de origen es Piura (76,52%) y la población femenina predomina (65,22%). El segundo lugar de origen es Huancabamba (6,09%).

Tabla 3. Tipo de gestión del centro educativo de origen de los estudiantes matriculados

Tipo de gestión	M	%	F	%	T	%
Estatal	48	60,00	79	52,67	125	54,35
Paraestatal	2	2,50	12	8,00	14	6,09
Privado	30	37,50	59	39,33	89	38,70
Total	80	100	150	100	230	100

Elaboración propia.

El 53,35% de los estudiantes proviene de centros educativos estatales y el 38,70% de instituciones educativas privadas (Tabla 3).

Tabla 4. Demanda en los exámenes de admisión de la UNP por diferencia entre postulantes y vacantes (Todas las modalidades)

Año	Postulantes	Vacantes	Diferencia %
2012	526	280	46,77
2013	378	178	52,91
2014	410	76	81,46
2015	292	65	77,74
2016	296	46	84,46

Fuente: Oficina de admisión UNP (2017).

De acuerdo a la Tabla 4, se registró una diferencia progresiva de la diferencia entre postulantes y vacantes entre el 2012 y el 2016 que subió de 46,77% a 84,46%, y el número de vacantes se reduce de 280 a 46.

4.2. Oferta académica de la carrera

La oferta de servicio presencial de la carrera en la región está conformada por dos universidades, una pública y otra privada, y dos filiales de carácter privado.

La Universidad de Piura (UDEP) tiene su origen en una asociación privada que responde a los principios de organización laica cristiana, mientras que la Universidad Alas Peruanas (UAP) procede de una cooperativa integrada por personal de las Fuerzas Armadas y la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) nace como propiedad de una asociación civil y la Universidad Nacional de Piura (UNP) es pública.

Las cuatro coinciden en la denominación general de la carrera como Ciencias de la Comunicación y la formación de comunicadores para promover el desarrollo humano y responder a las necesidades sociales y la educación integral. La carrera en la UDEP es la única que ofrece tres especializaciones. Una universidad y tres filiales (UNP, UAP y UPAO) dirigen la carrera hacia la formación general que le permite al comunicador tener conocimientos básicos para desempeñarse en diferentes campos en el mismo periodo de tiempo.

Las cuatro carreras (UDEP, UNP, UAP Y UPAO) registran perfiles profesionales: tres plantean desempeños generales debido a que no tienen definidas áreas de conocimiento para titulaciones específicas como sucede en el caso de la UDEP. Tres carreras (UDEP, UAP Y UPAO) coinciden en orientarse hacia el periodismo, publicidad y marketing, y audiovisuales a diferencia de la carrera de la UNP que se inclina hacia el periodismo.

Las carreras de las cuatro universidades tienen el mayor peso de la formación en los cursos específicos y de la especialidad, pero son UPAO y UNP las que registran el primer y segundo lugar con el 90,91% y 83,58% respectivamente.

4.3. Fortalezas y debilidades de la oferta de la carrera en la UNP

Tabla 5. Satisfacción de expectativas del Plan Curricular vigente de los estudiantes matriculados

Satisfacción de expectativas	Total					
	M	%	F	%	T	%
Sí	17	21,25	38	25,33	55	23,91
No	63	78,75	112	74,67	175	76,09
Total	80	100	150	100	230	100

Elaboración propia.

Como se registra en la Tabla No. 5, el 76,09% de los estudiantes matriculados no está satisfecho, lo que se observa en mayor proporción en los hombres (78,75%) que en las mujeres (74,67%).

Tabla 6. Materia que le enseñaron en la carrera y le sirvió para el desempeño laboral

Materia	Femenino		Masculino		Total	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Redacción	46	75,41	5	9,43	51	44,74
Producción audiovisual	1	1,64	25	47,17	26	22,81
Publicidad	9	14,75	16	30,19	25	21,93
Otros	5	8,20	7	13,21	12	10,53
Total	61	100	53	100	114	100

Elaboración propia (Encuesta a egresados de los años 2009, 2010 y 2011).

La materia de mayor utilidad, en términos generales, para los egresados fue Redacción (44,74%) y en segundo lugar, Producción audiovisual (22,81%) estos resulta-

dos coincidieron con los de las mujeres, pero los hombres señalaron que fue Producción audiovisual (Tabla 6).

Tabla 7. Curso que no le enseñaron en la carrera y el egresado necesitó para su desempeño laboral

Curso	Femenino		Masculino		Total	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Manejo de redes sociales	39	63,93%	10	18,87%	49	42,98
Diseño gráfico	17	27,87%	21	39,62%	38	33,33
Etiqueta, Protocolo y Relaciones Públicas	1	1,64%	12	22,64%	13	11,40
Otros	2	3,28%	7	13,21%	9	7,89
Total	61	100	53	100	114	100

Elaboración propia.

Manejo de redes sociales (42,98%) es identificado como el principal curso que el egresado necesitó para su desempeño laboral (Tabla No. 7), pero no formó parte del Plan Curricular vigente a diferencia de Diseño Gráfico. Este registro se confirma en las mujeres, pero no en los varones, ya que se observa que es diseño gráfico (39,62%) en primer lugar y en segundo lugar, Etiqueta, Protocolo y Relaciones Públicas (22,64%).

Tabla 8. Grados y título obtenidos por los egresados de las promociones 2009-2011

Grados y título	Total	%
Bachilleres	111	70,25
Egresados	30	18,99
Licenciados	17	10,76
Total	158	100

Fuente: Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, (2016).

El 70,25% de egresados son bachilleres y el 18,99% mantienen su condición de egresados (Tabla 8)

4.4. Atributos de la oferta de la carrera en la UNP

Tabla 9. Razones de elección de la UNP para estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación

Razones	M	%	F	%	T	%
La UNP cuenta con prestigio a nivel regional y nacional	40	50,00	63	42,00	103	44,78
Cuestiones económicas	16	20,00	34	22,67	50	21,74
Cuenta con tradición académica	10	12,50	20	13,33	30	13,04
Brinda título de bachiller y profesional	6	7,50	22	14,67	28	12,17
La enseñanza es de calidad	8	10,00	11	7,33	19	8,26
Total	80	100	150	100	230	100

Elaboración propia.

El prestigio a nivel regional y nacional (44,78%) es la principal razón por la cual los estudiantes matriculados eligieron a la UNP para estudiar la carrera y la segunda, por cuestiones económicas (21,74%). Este comportamiento es similar en hombres y mujeres (Tabla 9).

Tabla 10. Característica principal de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNP

Característica	Frec	%
Es buena persona	9	18,0
Es curioso	8	16,0
Es líder social	6	12,0
Es capcioso y ágil	6	12,0
Es recto y audaz	5	10,0
Es humilde	4	8,0
Es un lector empedernido	4	8,0
Es sobrio al redactar	4	8,0
Tiene ojo crítico	3	6,0
Es investigador	1	2,0
Total	50	100,0

Elaboración propia.

Los empleadores señalaron que ser buena persona (18%) y curioso (16%) son las características principales de los egresados de la carrera (Tabla 10), pero no es investigador (2%).

4.5. Demanda ocupacional

Tabla 11. Tiempo en que demoró en conseguir su primer empleo

Tiempo	Femenino		Masculino		Total	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
De 1 a 6 meses	55	90,16	12	22,64	67	58,77
De 7 a 12 meses	2	3,28	35	66,04%	37	32,46
De 12 a 18 meses	3	4,92	5	9,43%	8	7,02
De 18 a más	0	,00	0	,00	0	,00
No tengo empleo	1	1,64	1	1,89	2	1,75
Total	61	100,00	53	100,00	114	100,00

Elaboración propia.

Según la Tabla 11, entre 1 y 6 meses demoró un egresado en encontrar empleo (58,77%) y un segundo grupo lo consiguió en un periodo comprendido entre 7 meses y un año (32,46%).

Tabla 12. Dificultades como egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNP para encontrar empleo

Dificultades	Femenino		Masculino		Total	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Falta de oportunidades	33	54,10	1	1,89	34	29,82
Falta de especialización	6	9,84	28	52,83	34	29,82
Falta de capacitaciones	11	18,03	11	20,75	22	19,30
Desprestigio de la escuela	2	3,28	13	24,53	15	13,16
Falta de preparación	9	14,75	0	,00	9	7,89
Total	61	100,00	53	100,00	114	100,00

Elaboración propia.

La falta de oportunidades y especialización son las principales dificultades para encontrar empleo (29,82%) seguido de la falta de capacitación (19,13%) como se observa en la Tabla 12.

Tabla 13. Ámbitos de mayor demanda laboral según egresados

Ámbitos	Femenino		Masculino		Total	
	FREC	%	FREC	%	FREC	%
Relaciones Públicas	5	8,20	30	56,60	35	30,70
Periodismo	29	47,54	3	5,66	32	28,07
Producción Audiovisual	23	37,70	4	7,55	27	23,68
Publicidad y Marketing	2	3,28	13	24,53	15	13,16
Otros	2	3,28	3	5,66	5	4,39
Total	61	100,00	53	100,00	114	100,00

Elaboración propia.

Los egresados señalaron a las Relaciones Públicas (30,70%), Periodismo (28,07%) y Producción Audiovisual (23,68%) como los ámbitos de mayor demanda laboral (Tabla No. 13).

Tabla 14. Preferencias del empleador según universidades de la región

Universidades con carreras de ciencias de la comunicación ²	FREC	%
Universidad Nacional de Piura	27	54,0
Universidad de Piura	19	38,0
Universidad Alas Peruanas	4	8,0
Total	50	100

Elaboración propia.

La Tabla 14 muestra que el empleador prefiere en un 54% a un egresado de la carrera de la UNP.

² La primera promoción de UPAO aún no egresaba al momento del estudio.

Tabla 15. Desempeños esperados de los comunicadores egresados de la UNP según empleadores

Desempeños esperados ³	FREC	%
Planificar, programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera.	12	24,0
Manejar y procesar información en periódicos, diarios, revistas, publicaciones, al igual que en radio, cine y televisión.	7	14,0
Planificación y ejecución de proyectos de marketing y publicidad	7	14,0
Elaborar mensajes públicos noticiosos o de opinión para transmitirlos a través de los medios de comunicación masiva.	5	10,0
Procesar textos editoriales.	5	10,0
Laborar en oficinas públicas y privadas como relacionista público y gerente de comunicación.	5	10,0
Planificar, elaborar y producir mensajes de carácter informativo y de opinión.	4	8,0
Desempeñarse como reportero, diagramador, diseñador, fotógrafo y gerente de información y redacción en el medio impreso y audiovisual.	4	8,0
No sabe	1	2,0
Total	50	100,0

Elaboración propia.

El principal desempeño esperado por los empleadores (Tabla No. 15) es que un egresado planifique, programe, desarrolle e implemente estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera (24%).

³ Desempeños formulados a partir de requerimientos de comunicadores de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Beneficencia de Lima, Bumeran, Universidad Javeriana (Cali).

4.6. Nichos y oportunidades del mercado ocupacional

La comunicación para el desarrollo, comunicación comunitaria y la comunicación para la solución de conflictos conforman uno de los nichos identificados puesto que, según Defensoría del Pueblo (2016), a setiembre de 2016 existían 207 conflictos sociales en Perú, de los cuales 14 se registraban en Piura (9 activos y 5 latentes). Un segundo nicho es la comunicación política debido a que las entidades públicas, movimientos y partidos políticos, e incluso empresas privadas requieren relacionarse con segmentos sociales que toman decisiones gubernamentales (Ortiz, 2003).

A ello se suma la comunicación multimedia puesto que según Fundación Atresmedia y Fundación PwC (2016), si bien implica por un lado la formación de un periodista multitarea, por otro, ha dado lugar a que este inicie emprendimientos, lo que se evidencia en la aparición de medios informativos en las redes sociales como Facebook y en páginas web.

Además, según Moreno (Radio Programas del Perú, 2016), existe un déficit de comunicadores con capacidades para desenvolverse como Community Manager debido a que las instituciones de educación superior aún no las han incluido en sus perfiles de formación académica. Es decir que la producción de contenidos audiovisuales en páginas web exigirá una mayor especialización, contar con la capacidad de realizar múltiples tareas así como desarrollar áreas de contenidos, marketing y transmedia (Fundación Atresmedia y Fundación PwC, 2016).

4. Discusión

Los resultados de la investigación en relación a la demanda social para el periodo 2017-2021, mostraron que la mayor demanda potencial (Tabla 1) se encontrará en el ámbito de la UGEL Piura con el 29,69% y en la UGEL Sullana (17,22%) mientras que el comportamiento del mercado de consumo al semestre 2016-II (Tabla 2) registra que el 76,52% de los estudiantes matriculados encuestados proviene de Piura y de Huancabamba (6,09%); y los estudiantes matriculados en los primeros semestres de 2013 y 2014 provienen de instituciones educativas estatales, con el 71,03% y 69,50% respectivamente (Tabla 3).

Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Casillas, Chain y Jácome (2007), quienes señalan que los pobres y marginales son los grupos sociales con mayor dificultad de acceder a la universidad. En este caso, Huarmaca y Huancabamba, son las provincias consideradas de extrema pobreza en la región por lo cual, los estudiantes de estas zonas se encuentran en desventaja en relación a aquellas con mayor acceso a la provincia capital de la región más aún cuando el número de vacantes se reduce (Tabla 4).

En cuanto a la oferta académica de servicio presencial, las universidades se diferencian en los enfoques aplicados a sus planes curriculares, pero no en la denomi-

nación. El Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (2015) de México, Escamilla (2013) y Antón (2014) registraron el mismo comportamiento en relación a la denominación de la carrera y la oferta diversificada de los planes y programas de estudio. Los perfiles profesionales de estas universidades no tienen definidas áreas de conocimiento para titulaciones específicas, a excepción de una de ellas, lo que responde a lo que prefieren los empleadores: una formación integral (Khedari, 2012).

Las cuatro carreras analizadas tienen el mayor peso de la formación en los cursos específicos y de especialidad debido a que el modelo predominante es el tecnocrático empresarial neoliberal con sesgo humanista, particularmente en dos de ellas, lo que impide asentar la formación integral de la persona y responde, especialmente, a los requerimientos del mercado al ofrecer asignaturas propias de la especialidad dejando de lado los estudios de formación general como señalan Rubio (2016) y Seclén (2013).

Por ello, en la Tabla 6, los egresados indicaron que las materias que le sirvieron fueron Redacción (44,74%) y producción audiovisual (22,81%) y en la Tabla 7 consideraron que los cursos que necesitaron fue manejo de redes (42,98%) y diseño gráfico (33,33) ambos de perspectiva tecnocrática como indica Rubio (2016), pero que coinciden con las exigencias de desempeño laboral (la computación y el uso de nuevas tecnologías principalmente) encontradas por el Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (2015) de México.

Sin embargo, el 76,09% de los estudiantes matriculados en el semestre 2016-II estuvo insatisfecho con el Plan Curricular vigente (Tabla 5), comportamiento que se observó en mayor proporción en los hombres (78,75%) que en las mujeres (74,67%) coincidiendo con los resultados de Herrera (2012). La explicación según Antón (2012) es que la falta de una base filosófica da lugar a una desarticulación en las asignaturas, las cuales no tienen una estructura lógica y no responden a las demandas de los estudiantes y los egresados, por lo cual es necesario considerar nuevas áreas de formación e incorporar nuevos diseños metodológicos.

Esto implica como indican Rubio (2016) y Herrera (2012) que la investigación como parte del pensamiento estratégico no se desarrolle con especial atención, lo que se evidencia en que el 70,25% de los egresados han obtenido el grado de bachiller (Tabla 8) a lo que se suma que por la aplicación de la anterior Ley Universitaria 23733 (Congreso de la República, 1983) se otorgaba el bachillerato de forma automática.

Los principales atributos de la carrera (21,74%) según la Tabla 9 son la gratuidad y el prestigio (44,78%) debido a que como encontraron García y Moreno (2012), un estudiante elegirá una universidad si puede ahorrar en matrículas o materiales. Mientras que la principal característica de los egresados, según la Tabla 9 es que son buenas personas (18%) y curiosos (16%) coincidiendo con una de las tres dimensiones del perfil del graduado: la dimensión humana (Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2016) y que se explica con el estudio de Antón (2012) según el cual

contar con docentes de experiencia y conocedores del contenido teórico, no garantiza el logro de los rasgos previstos.

En relación al mercado ocupacional se encontró que el 58,77% de los egresados demoraron entre uno y 6 meses para encontrar empleo (en mayor proporción los varones con 90,16%) y de 7 a 12 meses en un 32,46%, de los cuales el 66,04% eran mujeres (Tabla 10), resultados que se encuentran por encima del promedio nacional, 3 meses (INEI, 2015). Entre las razones se encuentra la falta de oportunidades y de especialización (29,82%) y la falta de capacitación (19,30%) según la Tabla 11. Los resultados coinciden con los obtenidos por Seclén (2013) puesto que los empleadores desean que tengan experiencia antes del ejercicio profesional.

Pese a ello, el 54% de empleadores prefiere a un egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNP (Tabla 14) especialmente en Relaciones Públicas (30,70%), Periodismo (28,07%) y Producción Audiovisual (23,68%) según la Tabla 13 y el principal desempeño esperado (Tabla 15) es que planifique, programe, desarrolle e implemente estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera (24%) lo que se explica en que las organizaciones requieren comunicadores formados en pensamiento estratégico, habilidades de gestión, pensamiento sistémico, planeación y administración de proyectos según el Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (2015). Estos resultados también concuerdan con los obtenidos por Barrios y Zambrano (2014).

Los nichos de trabajo como la comunicación para el desarrollo, comunicación comunitaria y la comunicación para la resolución de conflictos; comunicación política; y comunicación multimedia son las nuevas áreas que responden a este nuevo contexto coincidiendo con Antón (2012), Barrios y Zambrano (2014) y Herrera (2012).

5. Conclusiones

El estudio de la demanda social y mercado laboral de la carrera, como herramienta aplicada del marketing universitario, permitió establecer las características del mercado de consumo: proviene de la capital de la región y de institución educativa privada, mientras que el usuario potencial si bien también provendrá de la misma zona geográfica, vendrá de un centro educativo estatal. Sin embargo, al ser una universidad pública, el estudio muestra la necesidad de dirigir sus servicios a zonas excluidas, como parte de su responsabilidad social

Si bien se reconoce la importancia de capacitar a los comunicadores para que enfrenten con éxito el ingreso y permanencia en el campo laboral así como que aprovechen los nichos de mercado, el estudio remarca la necesidad de brindar una formación integral, de valores, que impulse la investigación, el pensamiento estratégico y las habilidades de gestión.

Referencias

Antón, A. (2012). *Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura.

Antón, A. (2014). *Propuesta de plan curricular para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura*. (Tesis doctoral) Piura: Universidad Nacional de Piura.

Barrios, A., & Zambrano, W. (2014). "Formación de comunicadores "transmedia" para el público de la generación digital". *Index.comunicación*, pp.13-36.

Carmelo, M. (2007). *Marketing universitario: Conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la Educación Superior en España*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Casillas, M., Chain, R., & Jácome, N. (2007). "Origen social de los estudiantes y trayectorias estudiantiles en la universidad veracruzana". *Revista de Educación Superior*, 36(129), pp. 7-29.

Castells, M. (1998). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

Congreso de la República. (1983). *Ley 23733*. Lima: Ley Universitaria.

Congreso de la República. (2004). *Ley 28278*. Lima: Ley de Radio y Televisión.

Congreso de la República. (2014). *Ley 30220*. Ley Universitaria. Lima: El Peruano.

Consejo Nacional de Radio y Televisión. (2016). *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2016*. Recuperado de <http://concoartv.gob.pe/file/2016/05-Estadisticas-radio-y-tv-2016.pdf>

Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación. (2015). *Diagnóstico de la formación y el campo laboral de los comunicadores en México*. México: ITESO.

Da Viá, A., Arenas, F., & Fernández, A. (2015). "Marketing Público y Marketing Universitario. La orientación de las universidades hacia la satisfacción de demandas de conocimiento de la sociedad". *Cuadernos de cátedra*, pp. 43-63.

De la Torre, L. (2016). *Investigación de mercados. Marketing 4.0*. Surquillo: Macro.

Defensoría del Pueblo. (2016). *Reporte de conflictos sociales 151*. Recuperado de <http://www.defensoria.gob.pe/>: <http://www.defensoria.gob.pe/conflictos-sociales/objetos/paginas/6/48reporte-mensual-de-conflictos-sociales-n-151---sep.pdf>

El Peruano. (2015). *Reglamento de la Ley 30309*. Lima: El Peruano.

Escamilla, G. (2013). "Ciencias de la Comunicación y Periodismo: una de las carreras con mayor demanda y matrícula en México". *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, pp. 71-75.

Flore, J. (2010). "Nuevos perfiles para nuevos medios". *TecCom Estudios de Tecnología y Comunicación (1)*.

Fundación Atresmedia y Fundación PwC. (2016). *Empleos del futuro en el sector audiovisual*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/empleo-futuro-sector-audiovisual.pdf>

García, J., & Moreno, C. (2012). "Factores considerados al seleccionar una universidad. Caso Ciudad Juárez". *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, pp. 287-305.

Herrera, R. (2012). *Estudio introspectivo del imaginario profesional en estudiantes del noveno semestre de comunicación*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Khedari, A. (2012). *Estudio exploratorio del mercado laboral en el campo de las comunicaciones audiovisuales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Muñoz, C. (2006). "Determinantes de la empleabilidad de los jóvenes universitarios y alternativas para promoverla". *Papeles de población*, pp. 75-89.

Oficina de Planificación Universidad Nacional de Piura. (2016). *Boletín Estadístico 2015*. Piura: UNP.

Oficina de Planificación. Universidad Nacional de Piura. (2014). *Boletín Estadístico 2013*. Piura: UNP.

Oficina de Planificación. Universidad Nacional de Piura. (2015). *Boletín Estadístico 2014*. Piura: UNP.

Ortiz, M. (2003). "México: Profesiones emergentes para los comunicadores". *Chaski*, pp. 34-43.

Pombosa, E. (2016). *Modelo de gestión de marketing interno para las universidades públicas de la provincia de Chimborazo*. Ecuador: Editorial Universitaria.

Ponce, J. (2004). *Marketing y calidad de las universidades. Demandas sociales y oferta formativa*. Montevideo: Universidad de Montevideo.

Radio Programas del Perú. (2013). "Community Manager: El profesional más requerido por empresas en el futuro" *RPP Noticias*. Recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/community-manager-el-profesional-mas-requerido-por-empresas-en-el-futuro-noticia-600839>

Rincón, V. (2013). *Análisis de los factores determinantes de la demanda internacional de Educación Superior*. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Rubio, R. (2016). *Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Seclén, E. (2013). *¿A dónde van los que quieren salir adelante? El perfil de los estudiantes de las nuevas universidades privadas en Lima*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

SINEACE. (2016). *Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Educación Superior Universitaria*. Lima: Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa.

Comunicación transmedia y *branded content*: la generación de pseudoeventos como estrategia de comunicación en el caso Red Bull X-Fighters

Transmedia communication and branded content: the generation of pseudo-events as a communication strategy in the Red Bull X-Fighters case

Robledo Dioses Kelly;
Universidad de Piura
Kam Leslie;
Universidad de Piura
Atarama-Rojas Tomás
Universidad de Piura

Resumen

El actual ecosistema mediático reta a las marcas a idear mensajes potentes y a adoptar el modelo adecuado de comunicación para difundirlos. En esta investigación se realiza un análisis de contenido de la difusión del pseudoevento Red Bull X-Fighters 2017, torneo internacional de motocross estilo libre organizado por Red Bull. Se podrá ver cómo el mensaje de la marca, que busca posicionarla como experta en deportes extremos, se materializa en el pseudoevento. Tal actividad tiene un desarrollo lo suficientemente espectacular que permite crear una macrohistoria tan potente que exige ser difundida transmediáticamente por los medios propios de Red Bull X-Fighters.

Palabras clave: Comunicación transmedia, *storytelling*, *branded content*, pseudoevento, Red Bull X-Fighters.

Abstract

The current media ecosystem challenges brands to devise powerful messages and adopt the appropriate communication model to disseminate them. This research makes a content analysis of Red Bull X-Fighters 2017 pseudo-event, an international freestyle motocross tournament organized by Red Bull. We can see how the brand's message, which aims to position it as extreme sports expert, is materialized in the pseudo-event. This activity has a spectacular enough development that allows to create a macro story so powerful that it needs to be spread transmediately by the Red Bull X-Fighters own media.

Keywords: Transmedia communication, storytelling, branded content, pseudo-event, Red Bull X-Fighters.

1. Introducción

Actualmente, las marcas asumen un gran reto: competir con propuestas comunicativas de valor que resulten ser suficientemente atractivas y a su vez no descuiden los objetivos comerciales. Así, es de vital importancia para las marcas concebir un mensaje potente y adoptar el adecuado modelo de comunicación para difundirlo.

El presente trabajo es el primer resultado de un proyecto de investigación más amplio que analiza la estrategia de comunicación por excelencia de la marca Red Bull: el pseudoevento. Una práctica que la empresa ha logrado sostener y hacer exitosa sobre los pilares del *branded content* y la comunicación transmedia.

Cuando hablamos de *branded content* nos referimos a la producción y distribución de contenidos propios de la marca. Se busca conectar emocionalmente con el consumidor a través del entretenimiento, la información o la educación (Formoso, Sanjuán, & Martínez, 2016). Hacer una difusión transmedia de este mensaje resulta, entonces, necesario para que la marca expanda su contenido a través de un entramado narrativo que en cada uno de sus medios conecte eficazmente con su público (Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga, & Frías-Oliva, 2017).

En esta investigación se realiza un análisis de contenido de la difusión del Red Bull X-Fighters en su entrega 2017, torneo internacional de motocross estilo libre que la marca organiza desde el 2001. Se podrá ver cómo el mensaje de Red Bull, que obedece a posicionarla como experta en deportes extremos, se materializa en el pseudoevento. Tal actividad tiene un desarrollo suficientemente espectacular que permite crear una macrohistoria tan potente que exige ser difundida transmediáticamente por los medios propios de Red Bull X-Fighters.

A partir de estos resultados, en próximas investigaciones se buscará explorar si la estrategia de pseudoeventos de Red Bull, desde su concepción, está diseñada para captar también la atención de medios externos para que estos continúen la lógica de su historia, adhiriéndose al ecosistema transmedia de difusión del mensaje.

2. Pseudoeventos, *branded content* y transmedialidad

El término pseudoevento (pseudo-event) fue introducido por Boorstin en 1962 para hacer referencia a los eventos que se crean y planifican anticipadamente con la intención de que los medios de comunicación les den cobertura. Esta denominación describía, efectivamente, un fenómeno que involucra tanto a los actores institucionales como a la prensa. Los primeros tomaban estos pseudoeventos como una forma estratégica de alcanzar difusión a través de los medios de comunicación; y los segundos se veían beneficiados en la medida que reconocían contenido noticioso y eran capaces de elaborar la información necesaria para llenar las páginas del diario o las secciones del programa de TV o radio. El concepto de pseudoeventos responde a

una dinámica característica del mundo de la comunicación, donde es necesario pensar la realidad desde una perspectiva que le permita ser considerada como contenido noticioso para que alcance al público.

En este contexto, resulta interesante explorar cuál es la estructura interna de los pseudoeventos. No es lo mismo presentar un conjunto de hechos relevantes (creados para llamar la atención de la prensa) que abordar los pseudoeventos desde una estructura narrativa, que aporte no solo la información que se pretende difundir, sino también el sentido global de lo ocurrido, a partir del recurso del *storytelling*, materializado en la generación de *branded content* con la finalidad de alcanzar una estrategia de difusión transmedia. En esta línea, pretendemos explorar cómo funcionan en el ecosistema actual la creación de pseudoeventos que se difunden transmediáticamente con mensajes híbridos que son creados por la marca. Para alcanzar este objetivo, iniciamos con una aproximación a los pseudoeventos y enumeramos sus características. Más adelante, estudiamos los elementos que hacen eficiente al *storytelling* y al *branded content*. En el tercer apartado, a partir de lo estudiado, proponemos el alcance transmediático que puede tener el diseño de pseudoeventos que se comunican a través de *branded content*.

2.1. Una aproximación a los pseudoeventos y sus características

Como hemos dicho, los pseudoeventos son una creación orientada a recibir cobertura periodística. Esto no significa que los pseudoeventos sean mentira o ficción, de hecho, tienen un carácter de verdad que es justamente lo que los hace material informativo; pero no se dan de manera espontánea, sino que deben ser preparados para despertar el interés de los periodistas y de la audiencia en relación a unos objetivos de comunicación específicos. Esta planificación y trabajo previo es lo que los presenta como interesantes. Como explica Boorstin (1987), “los pseudoeventos, por su propia naturaleza, tienden a ser más interesantes y más atractivos que los eventos espontáneos” (p. 37).

Y justamente por su atractivo para el ámbito periodístico, estos pseudoeventos se convierten en una forma estandarizada de presentar la realidad al público, lo que hace que cada pseudoevento genere otro y se multiplique en la medida que propone una forma (e incluso, fórmula) que llame la atención de la prensa. “Esto se debe, en parte, a que cada tipo de pseudoevento (que se planea) tiende a ser ritualizado, con un protocolo y una rigidez propia” (Boorstin, 1987, p. 33). Pensemos, por ejemplo, en los debates presidenciales. Actualmente, el entorno periodístico y la sociedad misma se encuentra a la espera de los debates cada vez que estamos próximos a unas elecciones. ¿Necesariamente debe informarse de las ideas políticas de los candidatos a través de debates? Claramente, este es un modo entre otros muchos, pero el pseudoevento “debate presidencial” se ha ritualizado y se ha expandido a prácticamente todos los ámbitos de elección política democrática.

Pero el pseudoevento no es exclusivo de los acontecimientos creados que resultan atractivos para la prensa; el concepto puede ser aplicado con propiedad a per-

sonas, símbolos (como una fotografía), o incluso un *hashtag* en Twitter (Caro, 2016). Estos pueden ser en sí mismos pseudoeventos cuando ha existido una planificación de los elementos que se buscan representar y la forma en cómo se va a atraer al público a ello. Muchas veces, el pseudoevento es la estrategia de presentación de algo que ya interesa a la prensa, como en el caso de la famosa fotografía de Peter Souza “The Situation Room”. Como se aprecia, el concepto de pseudoevento puede ser aplicado a diversas realidades, en la medida que se define en función de la dinámica que activa su inserción en el entorno. En vista de esto, conviene atender a las cuatro características básicas señaladas por Boorstin (1987) para un pseudoevento: “(1) No es espontáneo, (2) Está planteado primariamente para el propósito inmediato de ser reportado o reproducido, (3) Su relación con la realidad es ambigua, y (4) Usualmente tiende a ser una profecía autocumplida” (pp. 11-12).

Como se aprecia, las características básicas enunciadas se corresponden prácticamente con cualquier evento creado por las oficinas de relaciones públicas o estrategias de comunicación de diversas instituciones; ya que con esto se consigue visibilidad en la opinión pública. Ahora, estas características básicas son complementadas por el mismo Boorstin (1987) con otras que hacen que los pseudoeventos eclipsen a los hechos espontáneos: (1) Son más dramáticos, (2) Son más fáciles de difundir y de ser vividos, (3) Pueden ser repetidos para reforzar su efecto, (4) Cuesta dinero crearlos, (5) Están hechos para ser comprendidos por el público, (6) Son más sociables, más conversables, más convenientes a los testigos, lo que trae beneficios a quien los produce como a quien los consume, (7) Cautivan porque solucionan una contrariedad, (8) Generan otros pseudoeventos en una progresión geométrica. Con esta revisión, podemos afirmar que los pseudoeventos pueden estar en el centro de una estrategia de creación de *branded content* para una difusión transmedia. En el siguiente apartado, estudiamos brevemente cómo el *branded content* puede destacar por su estructura narrativa para presentar contenido relevante para el público y para el entorno periodístico.

2.2. *Storytelling* y *branded content*

La actividad de contar historias es connatural a la existencia humana. Contamos historias para otorgar sentido a la vida y a la realidad, porque las historias permiten tener una visión ordenada de las acciones y los hechos (Kermode, 2000). Esta realidad patente de la estructura narrativa de la vida misma y de su comprensión, ha puesto de relieve la importancia de contemplar a las historias en el mundo de la comunicación, para aprovechar la vinculación que genera con el público. El uso de las historias con una finalidad persuasiva se denomina *storytelling*. Vizcaíno (2016) define el *storytelling* como “la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado” (p. 39).

Para Costa (2014), “el *storytelling* se ha convertido en una herramienta poderosa para las organizaciones” (p. 164); pues, por la propia naturaleza del hombre, las historias son un mecanismo muy adecuado para transmitir información de modo ordenado

y generando una alta vinculación emocional con el público, porque en las historias siempre hay algo humano que a todos interpela de modo personal.

En este escenario, resulta conveniente estudiar cómo el *branded content*, como un mensaje híbrido que se sostiene en una estructura narrativa, sirve para que la marca presente contenidos valiosos a partir de un pseudoevento. De Aguilera, Baños & Ramírez (2016) definen al *branded content* como “la creación por la marca de sus propios contenidos” (p. 39). Este contenido es valioso en sí mismo y, por tanto, no resulta intrusivo para el público. “Los anunciantes buscan entretener, emocionar, divertir o sorprender al espectador (...) generando así un vínculo emocional con él” (Formoso et al., 2016, p. 17).

Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí (2013) señalan que el *branded content* da relevancia a la marca como elemento activo de la historia, ya que el desarrollo narrativo se fundamenta en los valores y la filosofía de la marca. Además, es importante el valor que esta técnica le otorga al consumidor. El *branded content* se orienta a mantener conversaciones con el nuevo público (Díaz & García, 2016), utiliza el poder de las historias para conectar con él (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí, & Tur-Viñes, 2016), generando movilización y deseo de forma indirecta y con una sutileza con la cual la marca entreteje su presencia con el discurrir de un mensaje a través de un hilo emocional (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2014).

Ahora bien, dentro de este tipo de contenido, podemos identificar tres modalidades de expresión: el content marketing, el *branded entertainment* y el *advertainment*. El *content marketing* tiene como principal papel “informar y educar al público para desarrollar una relación privilegiada con él y para determinar la lealtad a la marca” (Patrutiu, 2015, p. 116); sus objetivos están orientados a la creación y distribución de “valiosas piezas de información que enriquecen a la comunidad y posicionan a la marca como líder en su campo” (De Aguilera et al., 2016, p. 43). El *branded entertainment* es la forma que adopta el *branded content* cuando se trata de entretenimiento. “La materia del *branded entertainment* no es el producto, la marca/compañía o la categoría/sector; es entretenimiento que transmite los valores de la marca, su identidad y personalidad y cumple unos objetivos de marketing y/o comunicación” (De Aguilera et al., 2016, p. 46).

Y, respecto al *advertainment*, existen varios autores (Díaz & García, 2016; Garrido & Fernández, 2014; Ramos, 2006) que consideran que *advertainment* y *branded entertainment* pueden funcionar como sinónimos. Sin embargo, sostenemos que cada uno de los términos responde a una naturaleza distinta.

El *advertainment* sería una publicidad revestida de forma de entretenimiento, pero una publicidad en el fondo, la marca aparece obligatoriamente en alguna parte del contenido; ya sea incorporada en el desarrollo narrativo, o simplemente como un elemento que puede acompañar a la historia. En este sentido, el *advertainment* sería “una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento” (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015, p. 109). Se trata de un formato que se presenta bajo la

forma de entretenimiento, pero que en el fondo es una publicidad, con presencia de la marca.

En el *branded entertainment* no aparece el producto, el servicio o el logo durante la historia, pero sí se evidencian los valores de la marca; mientras que en el *advertainment* aparece el logo y los productos o servicios que se procura publicitar, aunque su nivel de presencia puede ser variable, desde una aparición sutil vinculada a la historia hasta un protagonismo explícito. En el *branded entertainment* se busca transmitir los valores, mientras que en el *advertainment* se puede perseguir cualquier objetivo publicitario.

2.3. La transmedialidad como estrategia de difusión del pseudoevento

Consideramos que el *storytelling* puede aportar gran valor a la planificación y creación de pseudoeventos en la medida que ordena y hace más comprensible lo que se quiere comunicar, y logra hacerlo de un modo más directo y emocional. Hoy en día, en un entorno desbordado de información, las historias destacan por su valor estructurador y otorgador de sentido, porque son capaces de ayudarnos a entender mejor el mundo en que vivimos; como el mismo Boorstin (1987) señalaba: “Demandamos más de que lo que el mundo puede darnos, requerimos que algo sea fabricado para compensar la deficiencia del mundo” (p. 9), y eso son las historias.

En el fondo, los pseudoeventos, desde su planteamiento, guardaban una estructura narrativa, pretendían ser una historia capaz de conectar con el público. Por esto, el *branded content*, al aprovechar los recursos que proporciona el *storytelling*, se presenta como la nueva forma en la que se comunican los pseudoeventos en un entorno en el que los medios periodísticos ya no son el único canal para llegar a grandes audiencias; así con el valor intrínseco que tiene un pseudoevento para el público, la marca puede crear sus propios mensajes, denominados *branded content*. Y justamente por el entorno mediático actual, estos mensajes tenderán a difundirse transmediáticamente, lo que exige el diseño de una estrategia para distribuir adecuadamente los diferentes puntos de contacto de la gran historia generada en el pseudoevento.

Así, considerando las implicaciones del nuevo ecosistema de medios (donde la prensa ya no tiene la exclusividad de la publicación masiva, sino que existen diversos canales), podemos decir que más realidades pueden adquirir la condición de pseudoeventos en la medida que pueden alcanzar al público. De hecho, un contenido viral puede ser un pseudoevento tanto como lo era una primera plana en los años en los que Boorstin pensó este concepto. Por esto, hay que insistir en la idea de aportar contenidos de valor al público; la misma institución, organización o marca puede crear historias que sean de interés para su público y llegar a él a través de las plataformas digitales y las redes sociales.

En el nuevo modo de distribuir los mensajes creados el público juega un rol central (Robledo-Dioses, Atarama-Rojas, & Palomino, 2017), porque cada historia aspira a una elaboración moldeada por decisiones surgidas tanto de las salas de reuniones

corporativas como por decisiones nacidas en dormitorios de adolescentes (Jenkins, 2010). Para Rodríguez (2012), el contenido de las narrativas transmedia “nace y evoluciona insemñado ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs, en ocasiones extraordinariamente activos y competentes” (p. 66).

El *branded content* permite generar mensajes profundizables y de una complejidad variable que fomenten el interés de los públicos indirectos que posteriormente ayudarán a la difusión de estos textos narrativos (Jenkins, Ford & Green, 2015). En este contexto, la creación de pseudoeventos permite la construcción de diversos mensajes que pueden ser difundidos transmediáticamente, aprovechando de modo especial el potencial que brinda la tecnología en el entorno digital.

Conociendo mejor los aspectos relacionados a las narrativas transmedia, es importante mencionar que todos los esfuerzos de difusión transmedia de los pseudoeventos buscan crear un mundo transmedial en el que la audiencia pueda explorar las diferentes aristas de la historia. Klastrop y Tosca (2004, 2014) desarrollan el concepto de mundo transmedial y lo definen como una “imagen mental” compartida, no limitada a su representación concreta en algún medio o plataforma. El mundo transmedial pone de relieve la experiencia del usuario y destaca todos los puntos de contacto de la narrativa transmedia (no solo el elemento narrativo). Con este concepto se “realza la importancia de las interacciones de los nodos como base de su desarrollo” (Atarar-Rojas & Menacho-Girón, 2018, p. 39).

3. Material y metodología

Para la presente investigación se ha seleccionado al Red Bull X-Fighters en su entrega 2017, una de las competencias de motocross estilo libre más prestigiosas a nivel mundial. Desde el 2001, el evento reúne anualmente a reconocidos motociclistas de diversos países, quienes se disputan por realizar los mejores trucos. Para este estudio solo se consideraron aquellos contenidos sobre la dieciseisava edición del evento, realizado el 7 de julio de 2017 en la Plaza de Toros de Las Ventas, en Madrid.

De acuerdo a las características básicas señaladas por Boorsting (1987), consideramos al Red Bull X-Fighters un pseudoevento. Definitivamente, la creación de este campeonato está orientada a recibir cobertura periodística, ya que cuenta con una gran organización, desde el inicio de la venta de tickets y la promoción del evento con siete meses de anticipación, hasta el requerimiento de 370 trabajadores para armar el escenario con 3.600 toneladas de arena. Además, el campeonato está planteado para ser reportado o reproducido de inmediato, ya que este se transmite en vivo mediante todas sus plataformas digitales, y permite el ingreso de medios externos para su cobertura. De este modo, la difusión de este pseudoevento se realiza fácilmente en *real time* y, además, es posible reproducirlo varias veces y en cualquier momento, pues el contenido permanece en las plataformas de Red Bull X-Fighters. Así también,

el campeonato admite el ingreso de 23000 espectadores, reconociendo la importancia de la participación de la audiencia.

Dado que el objetivo de esta amplia investigación es comprobar si el pseudoevento X-Fighters 2017 de Red Bull logra un desarrollo transmedia gracias a la continuación de la lógica de la historia por parte de los medios externos, se ejecutarán una serie de fases con respecto a la metodología para comprobar finalmente la hipótesis:

Fase 1: Detallar cómo la marca gestiona transmediáticamente el contenido sobre el campeonato.

Fase 2: Reconocer qué contenidos difunde Red Bull en torno a este evento a través de sus medios propios.

Fase 3: Identificar los contenidos creados por los medios externos sobre la misma actividad, con la finalidad de concluir si estos reproducen una réplica de lo ya difundido por Red Bull o si, por el contrario, generan una serie de nuevos mensajes bajo una lógica transmedia.

Fase 4: En caso de que la hipótesis sea comprobada en la fase anterior, se procederá a analizar cómo los medios externos gestionan el contenido sobre Red Bull X-Fighters, formando parte del ecosistema transmedia de la marca. Así, finalmente, se detallará de qué manera los medios externos expanden y enriquecen la historia del campeonato.

El presente estudio, como la primera parte del proyecto de investigación, se dedicará a determinar cómo la marca gestiona transmedialmente el contenido sobre el pseudoevento a través de una serie de herramientas transmedia para su producción y difusión (Fase 1). Para ello, se abordará todo el ecosistema mediático Red Bull X-Fighters 2017. Así, se estudiarán todas las publicaciones propias en los medios *online* exclusivos de Red Bull X-Fighters:

- a. Web Red Bull X-Fighters
- b. Facebook @RedBullXfighters
- c. Instagram @redbullxfighters
- d. Twitter @xfighters

Se tomaron en cuenta los contenidos difundidos a partir del 12 de diciembre de 2016, fecha del primer anuncio de la venta de los tickets del campeonato, hasta los publicados el 2 de agosto de 2017, fecha de la última publicación realizada en la Web Red Bull X-Fighters, plataforma que consideramos la principal dentro del ecosistema digital implementado para la difusión del evento.

Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un análisis de contenido en una variante especialmente diseñada para la medición de narrativas transmedia propuesta por Robledo-Dioses et al. (2017) que se muestra en la Tabla 1. Esta metodología abarca el análisis del uso de herramientas transmedia como el contenido principal y expandido, el contenido adaptado, la interacción social, la interactividad, el contenido generado por el usuario, los productos y otras actividades.

Tabla 1. Herramientas transmedia

Herramienta	Contenido
Contenido principal	
Historia principal	Extensión que contiene la información central de la macrohistoria
Contenido expandido	
Historias paralelas	Información relevante que amplía el saber específico del relato global
Historias previas	
Historias póstumas	
Historias intersticiales	
Historias periféricas	
Información extratextual	Información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen
Contenido adaptado	
Promociones	Variaciones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo
Avances	
Adaptaciones póstumas	
Interacción social	
Interacción social horizontal	Foros sociales que permiten la interacción entre el público
Interacción social vertical	
Interacción social diagonal	
Interactividad	
Contribuciones reconocidas	Intercambio recíproco de los creadores del relato con el público
Interacciones influyentes	
Contenido generado por el usuario	

Plataformas de conocimiento	Diversidad de producciones que el seguidor del relato realiza en torno a este
Plataformas de opinión y expresión	
Trabajos creativos	
Juegos interactivos	
Productos	
Merchandising	Productos relacionados a la historia, elaborados por los mismos creadores del relato o asociados
Otras actividades	
Actividades diversas	Actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global

Fuente: Robledo-Dioses et al. (2017).

Cuando hablamos de contenido principal nos referimos a la historia principal, es decir, aquellas extensiones que contienen la información central de la macrohistoria. Asimismo, Robledo-Dioses et al. (2017) desarrollan la herramienta del contenido expandido: historias que amplían el conocimiento de la historia principal. En esta encontramos las historias paralelas (historias que se desarrollan al mismo tiempo que la historia principal), las historias previas o póstumas a las principales, las historias periféricas (historias que tienen una ligera relación con la historia central), las historias intersticiales (historias intermedias) y la información extratextual (engloba cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen).

Respecto al contenido adaptado, este incluye variaciones del relato global o macrohistoria, que aportan un valor añadido al mismo, dentro de él hallamos las promociones, los avances y las adaptaciones póstumas.

La interacción social, otra herramienta, busca movilizar a los fans a través de los canales digitales. Se consideran dentro de esta la interacción horizontal (relación entre el público), la vertical (relación entre la historia y un miembro de la audiencia) y la diagonal (relación entre la audiencia y los personajes de la historia).

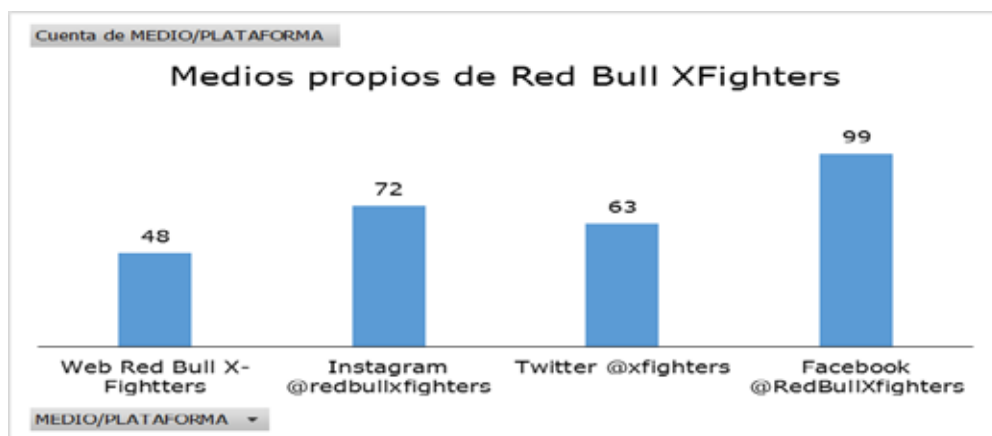
Con interactividad hablamos del intercambio recíproco entre los creadores del relato y el público. Este se puede dar mediante contribuciones reconocidas (contribuciones del usuario que no alteran o influyen en la trama) o interacciones influyentes (contribuciones que determinan cambios). En esta línea continúa la herramienta del CGU (contenido generado por el usuario) que incluye producciones que el seguidor del relato realiza en torno a este.

Los productos y otras actividades también son consideradas herramientas trans-media. Hablamos del *merchandising* relacionado a la historia (productos que han sido elaborados por los mismos creadores del relato o empresas asociadas a estos) y de las actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global.

4. Resultados y discusión

Entre los límites temporales establecidos se encontró que Red Bull realizó un total de 282 publicaciones en torno a la macrohistoria Red Bull X-Fighters 2017 en los canales exclusivos de Red Bull X-Fighters. Como se ve en el Gráfico 1, la mayoría (99) de publicaciones se realizaron en la Fan Page @RedBullXFighters, canal que, sin ser el principal, puede considerarse el más activo dentro del ecosistema digital creado para la difusión del pseudoevento.

Figura 1. Número de publicaciones en los medios propios de Red Bull X-Fighters



Elaboración propia.

Al uso de Facebook le siguió el Instagram @redbullfighters, con 72 publicaciones. Cabe mencionar que tal como sucedió con este medio y también con Facebook y Twitter (63 publicaciones), las historias difundidas en estas plataformas utilizaron el hashtag #redbullfighters y cada vez que fue posible se etiquetó a los protagonistas de la historia (competidores, excompetidores y jueces) lo que facilitó al público la interacción con estos.

En estos medios también se compartieron publicaciones de otros medios de la marca Red Bull o de las páginas de los protagonistas, se realizaron retuits o regrams; sin embargo, estos no han sido considerados en el análisis por no tratarse de publicaciones propias.

El medio que consideramos principal del ecosistema digital de Red Bull X-Fighters es la página web que, con 48 publicaciones del pseudoevento, es el que le dio una cobertura más profunda, no en cantidad, pero sí en desarrollo. Esto se debe a que justamente la naturaleza de la plataforma permite que se produzcan contenidos más amplios y que incluso sean la base de lo publicado en los otros medios, que en algunas de sus actualizaciones solo fueron una ventana de llamado hacia la web.

Ahora bien, respecto al uso de herramientas transmedia para la expansión del Red Bull X-Fighters 2017, como se aprecia en la Tabla 2, del total de publicaciones (282) la historia principal se ha empleado 10 veces. Cabe precisar que para representarla se recurrió a la fotografía (3), la imagen no fotográfica (3), el video en vivo, editado o como repetición (7), el texto (7) y la redirección a otro sitio (3).

Tabla 2. Uso de herramientas transmedia por Red Bull en la expansión del Red Bull X-Fighters 2017

Herramientas transmedia		Cantidad de veces usada
Contenido principal	Historia principal	10
Contenido expandido	Historias paralelas	0
	Historias previas	138
	Historias póstumas	2
	Historias intersticiales	52
	Historias periféricas	2
	Información extratextual	55
Contenido adaptado	Promociones	158
	Avances	18
	Adaptaciones póstumas	19
Interacción social	Interacción horizontal	235
	Interacción vertical	234
	Interacción diagonal	130
Interactividad	Contribuciones reconocidas	0
	Interacciones influyentes	1
Contenido generado por el usuario	Plataformas de conocimiento	0
	Plataformas de opinión y expresión	0
	Trabajos creativos	0
	Juegos interactivos	0
Productos	Merchandising	1
Otras actividades	Actividades diversas	0

Elaboración propia.

Un hallazgo importante es que las herramientas transmedia más utilizadas fueron la interacción horizontal (235) y la interacción vertical (234). Esto sucede ya que la ma-

yoría de publicaciones se realizaron en las redes sociales, las mismas que facilitaron que se puedan establecer relaciones entre el mismo público y entre este y los creadores del relato. Emplear este tipo de herramientas frente a una audiencia cada vez más activa, que incluso ve potenciada su actividad gracias a las plataformas digitales, es fundamental para una marca que quiere difundir un mensaje tan potente como el de Red Bull.

Otra de las herramientas más usadas fue la promoción (158). Podemos entender esto porque el periodo de análisis abarcó desde los 7 meses previos a la realización del pseudoevento hasta un mes después. Todos los medios que conformaron el ecosistema digital de expansión del Red Bull X-Fighters 2017 se preocuparon los primeros meses en generar contenido que despierte el interés del público por asistir al campeonato o seguir su transmisión en vivo.

Con este fin, se recurrió mucho al empleo de historias previas (138) que contaron principalmente las hazañas ya realizadas por los actuales competidores en Red Bull X-Fighters de años anteriores o la preparación de ellos para el evento 2017. Además, en las fechas más próximas a realizarse el campeonato se difundieron cuestiones propias de la organización, el montaje del escenario, la competencia interna previa y la llegada del público asistente.

Merece resaltarse dentro de las promociones empleadas el desarrollo de dos videos en 360° que se colgaron en la web y la Fan Page, y de los que se hizo eco también en Twitter. Estos videos contaban aventuras previas al evento vividas por los novilleros (competidores nuevos en el campeonato) y uno de ellos sumó escenas de la misma competencia. Para poder visualizar estos videos se incentivó al público a usar lentes de realidad virtual, una tecnología que cada vez más se emplea para involucrar en un mayor nivel al público haciendo que se sienta parte de la historia.

La interacción diagonal fue otra de las herramientas transmedia que tuvo un empleo considerable (130). Esta se pudo usar en las redes sociales del Red Bull X-Fighters, donde, gracias a las etiquetas y menciones que se hicieron de las cuentas oficiales de los protagonistas o el incentivo al público a que los mencionen apostando por alguno, se facilitó que pueda generarse una relación entre la audiencia y los mismos personajes de la historia.

El empleo de la herramienta información extratextual se dio en menor cantidad (55). En ella se consideró brindar datos sobre la votación previa para elegir a los novilleros del campeonato, la trayectoria de los competidores y los jueces, los entrenamientos y la venta de entradas. Esta información en muchos casos también fue considerada por este estudio como historias previas o promociones.

Esta última observación nos lleva a puntualizar que el uso de una herramienta transmedia no es excluyente de otras; es decir, una expansión, tal cual se ha dado en el caso trabajado, puede reflejar en su construcción el empleo de más de una herramienta.

Asimismo, la investigación arrojó que en las publicaciones del Red Bull X-Fighters 2017 se usaron más de un tipo de historias de las consideradas dentro de las macroherramientas contenido principal, contenido expandido y contenido adaptado. Esto se logró gracias al empleo de más de un recurso por publicación. Así, por ejemplo, en una publicación el texto contó la historia principal, mientras que el video ilustró una historia previa.

Se usaron también las historias intersticiales (52) para contar historias que tuvieron lugar dentro del desarrollo de la historia principal: los resultados, el ganador del campeonato, los trucos y las anécdotas. Se recurrió además a la herramienta de la adaptación póstuma (19), donde, principalmente en formato video y luego de la ejecución del campeonato, se difundieron detalles de la competencia. Los avances (18) se emplearon para la promoción del pseudoevento y brindaron información de cómo sería el escenario de competencia, cuáles serían los competidores, los novilleros y los jueces.

Las historias póstumas al evento y periféricas se usaron solo dos veces cada una. La interacción influyente solo una vez al dar la oportunidad en la web para que el público elija a uno de los dos novilleros. Se recurrió a la herramienta del merchandising una vez, permitiendo desde la web el acceso a la página Red Bull Shop donde se pueden adquirir productos del Red Bull X-Fighters.

Según el estudio, prácticamente se dio un uso nulo de las herramientas interactividad y contenido generado por el usuario. Lo que implica que no se está explotando el potencial creativo de las audiencias que pueden ser muy buenas aliadas en la expansión de la macrohistoria. Aprovechando la gran cantidad de seguidores en sus redes sociales (alrededor de 3 millones 600 mil en total) se puede propiciar espacios que impliquen un nivel participación mayor del público.

Además del uso de herramientas transmedia, resulta importante mencionar que en el análisis se observó que muchas de las publicaciones siguieron estructuras similares entre sí en la medida en que desarrollaban temas parecidos (por ejemplo, clips de video que ilustraban individualmente la trayectoria de cada uno de los competidores). Esto es muestra más que de una simple repetición de diseño, de una evidente programación en la producción de contenidos, adoptando un formato similar para desarrollar diferentes historias.

Por último, es conveniente señalar que se hallaron algunos casos de réplicas cuando en Instagram, Twitter y Facebook se contaba la misma historia: solo se hacían ligeras variantes en la descripción textual (en algunas palabras o el orden de estas). Se encontraron también publicaciones que simplemente eran el llamado a otras publicadas en otros medios propios o en medios externos y que en sí mismas no aportaban nada nuevo. Esto nos hace pensar en que a Red Bull X-Fighters le falta trabajar todavía más en el diseño de contenido exclusivo para cada una de las plataformas de su ecosistema.

5. Conclusiones

Red Bull, efectivamente, realizó una difusión transmedia del pseudoevento Red Bull X-Fighters 2017 en sus canales diseñados para el campeonato, por el amplio uso de herramientas transmedia, pero más aún por el aporte de contenido reflejado en cada una de las expansiones de la macrohistoria. Se ha podido ver que las publicaciones han obedecido a una lógica estructurada y al claro objetivo de incentivar en el público no simplemente el asistir al evento, sino, el hacerse fan de este.

Este último punto es de vital importancia y se ve reflejado en el hecho de que las diversas promociones, avances o historias previas difundidas no presentaron de manera intrusiva y repetitiva la invitación a la compra de tickets. Estas publicaciones incluso invitaban a seguir la transmisión en vivo del evento. Se puede entender que la marca, Red Bull, ve su ganancia en términos de audiencia comprometida y creyente de su mensaje: “somos expertos en deportes extremos”, de ahí la puesta en marcha de la estrategia del pseudoevento.

Se comprueba la hipótesis de esta investigación en la medida en que el Red Bull X-Fighters 2017 evidencia un trabajo de *branded content* y comunicación transmedia, pero se debe reconocer que aún hay cuestiones en las que trabajar, como el evitar repeticiones de contenido o hacer publicaciones que son únicamente llamado hacia otras. No se debe perder de vista que en un contexto competitivo como el actual es necesario innovar y crear contenidos diferenciados y relevantes, que generen espacios de información y entretenimiento que en su individualidad resulten atractivos para el público.

Ejecutar y lograr el éxito de toda una estrategia teniendo como pilares al *branded content* y la comunicación transmedia implica un gran trabajo de ideación, planificación, ejecución, continuidad y, por supuesto, inversión. Y es que se puede lograr crear un mensaje fuerte, pero no necesariamente llegar a consolidarlo. En la construcción del mismo se deben dar pasos estratégicos que incluyan la puesta en marcha de acciones y el uso de herramientas que verdaderamente contribuyan y no atropellen el proceso.

El caso analizado es una clara muestra de aquello a lo que una marca puede arriesgarse y de lo bien que puede resultar el desarrollo de una estrategia de pseudoevento. A partir de lo logrado la marca puede ir especializando la generación de su propio contenido en el desarrollo de canales exclusivos bajo la fórmula del *branded entertainment* o el content marketing, algo que de alguna forma lo hace, aunque en el caso analizado no se logra diferenciar claramente.

Un aspecto que no se debe perder de vista en todo este entramado es el rol del público. El *branded content* busca conectar con el usuario y con este fin es que precisamente una marca idea un mensaje y lo materializa en una serie de contenidos que cuenten algo más allá del simple llamado al consumo de su producto o servicio.

En este sentido, Red Bull hace muy bien en la producción de contenido interesante y entretenido que llama a la interacción, pero en el caso concreto del Red Bull X-Fighters 2017 ha descuidado propiciar la interactividad y el contenido generado por el usuario, ejes de la comunicación transmedia que pueden servir valiosamente al *branded content*.

Con todo esto, la presente investigación es el inicio de un camino más largo que buscará dar respuesta a interrogantes que hasta este punto quedan pendientes: ¿qué contenidos sobre el campeonato generan los medios externos?, ¿estos se tratan de simples réplicas de lo ya expuesto por la marca en sus propias plataformas o se tratan de nuevos mensajes? y, de ser así, ¿lo producido por terceros contribuye a la lógica transmedia de difusión?

Referencias

Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Frías-Oliva, L. (2017). "Marketing transmedia: análisis del ecosistema narrativo de la estrategia publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao". *adComunica*, (14), pp. 75–96. doi:10.6035/2174-0992.2017.14.5

Atarama-Rojas, T., & Menacho-Girón, N. (2018). "Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War". *Revista de Comunicación*, 17(1), 34–56. doi:10.26441/RC17.1-2018-A2

Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* (Tesis de Máster). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

Boorstin, D. (1987). *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

Caro, L. (2016). "La transformación del pseudoevento en las redes sociales. El caso de #LaHoraMágica en Twitter The pseudo-event transformation in social networking sites. The case of #LaHoraMágica in Twitter". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VI(12), pp. 209–230. doi:10.5783/RIRP-12-2016-12-209-230

Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2014). "Análisis del *branded content* en televisión: estudio de casos españoles". *Revista de Comunicación de La SEECI*, 18(34), pp. 134–149. doi:10.15198/seeci.2014.34.134-149

Costa, C. (2014). "Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña Gracias por elegirnos (Balay)". *Organicom*, 11(20), 162-176. Recuperado de <https://goo.gl/bDKJp7>

De Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, F. (2016). "Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía". *Revista ICONO14*, 14(1), pp. 26-57. doi:10.7195/ri14.v14i1.890

Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). "La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y fashion films". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Díaz, P., & García, L. (2016). "Fashion films as a new communication format to build fashion brands". *Communication & Society*, 29(2), pp. 45-61. doi:10.15581/003.29.2.45-61

Formoso, M. J., Sanjuán, A., & Martínez, S. (2016). "Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor". *Pensar La Publicidad*, 10, pp. 13-25. doi:10.5209/PEPU.53771

Garrido, P., & Fernández, P. (2014). "Branded content & Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia". En P. Fernández & S. Liberal (Eds.), *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 35-48). Madrid: Editorial Fragua.

Jenkins, H. (2010). "Transmedia *storytelling* and entertainment: An annotated syllabus". Continuum. *Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), pp. 943-958. doi:10.1080/10304312.2010.510599

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura de red*. Barcelona: GEDISA.

Kermode, F. (2000). *El sentido de un final. Estudios sobre la teoría de la ficción*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Klastrup, L. & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds—rethinking cyberworld design. *International Conference on Cyberworlds*, 409-416. Los Alamitos: IEEE Computer Society.

Klastrup, L., & Tosca, S. (2014). "Game of Thrones: Transmedial Worlds, Fandom, and Social Gaming". En Ryan, M. L. & Thon, J. N. (eds.), *Storyworlds Across Media* (pp. 295-314). Lincoln: University of Nebraska Press.

Patrutiu, L. (2015). "Content marketing - the fundamental tool of digital marketing". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(57), pp.111–118. Recuperado de <https://goo.gl/wztTsQ>

Ramos, M. (2006). "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment". *Questiones Publicitarias*, 1(11), pp. 33–49. Recuperado de <https://goo.gl/s8gf6m>

Robledo-Dioses, K., Atarama-Rojas, T., & Palomino, H. (2017). "De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: Una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), pp. 223–240. doi:10.5209/ESMP.55593

Rodríguez, R. (2012). "Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 65-80. doi:10.7238/a.v0iM.1502

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2013). "Brand content y ficción televisiva. El caso de "I + B, Ir más a los bares" de Coca Cola". *V Congreso Internacional Latina de Comunicación*, 1-39.

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Tur-Viñes, V. (2016). "Branded webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción *online* corporativa y el marketing de contenidos". *Index.Comunicación*, 6(2), 259–284. Recuperado de <https://goo.gl/m3a6tQ>

Scolari, C. (2009). "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production". *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606. Recuperado de <https://goo.gl/hWRQT4>

Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* (tesis doctoral). Departamento Periodismo y Comunicación Audiovisual. Madrid: Universidad Carlos III.

La eficacia publicitaria en las campañas de prevención para la seguridad vial

Advertising efficacy in road safety prevention campaigns

Catalina Serrano;
Universidad del Azuay
David Arévalo;
Universidad del Azuay

Resumen

Este artículo aborda la importancia de los procesos de evaluación de los resultados en las campañas de educación y seguridad vial, estos, si bien, han alcanzado notables progresos en la praxis, evidencian una falta de información en cuanto a la pertinencia e idoneidad de las herramientas de comunicación en prevención. El objetivo fue validar una campaña de educación y seguridad vial implementada por la Empresa Municipal de Tránsito y Transporte de la ciudad de Cuenca (Ecuador), en el año 2014, para lo cual se usaron técnicas cualitativas y cuantitativas, escogiendo una muestra probabilística estratificada de 304 universitarios, (edad:15-39).

Palabras clave: Evaluación, educación vial, prevención de accidentes, campañas sociales.

Abstract

This paper addresses the importance of the results evaluation processes in the education and road safety campaigns, although they have achieved remarkable progress in praxis, evidenced a lack of information as to the relevance and suitability of the tools of communication in prevention. The objective was to validate an education and road safety campaign implemented by the Municipal Transit and Transport Company of the city of Cuenca (Ecuador) in 2014, for which qualitative and quantitative techniques were used, choosing a stratified probabilistic sample of 304 university students, (age: 15-39).

Keywords: Evaluation, road education, accident prevention, social campaigns.

1. Introducción

La inobservancia de las leyes fundamentales de tránsito para la prevención de accidentes es un problema grave a nivel local, nacional, regional y mundial. Según estudios realizados por organismos internacionales como la Organización Mundial de la

Salud (2004), el número de fallecimientos causados por accidentes de tránsito es de 1.2 millones cada año. En América Latina la severidad del problema es mayor aún debido al apresurado incremento del tamaño del parque automotriz en los últimos años.

Como consecuencia del aumento de vehículos se evidencia la necesidad de implementar esfuerzos dirigidos a impulsar la educación vial de los conductores en general y de los conductores jóvenes de manera particular puesto que, tanto su falta de experiencia para conducir vehículos, como su estilo de vida, les convierte en el objetivo idóneo para ser susceptibles de este tipo de campañas, las estimaciones y proyecciones indican que “en los países de América Latina y el Caribe, entre el año 2000 y el 2020, el número de víctimas mortales por el tránsito ascenderá en un 48%” (Planzer, 2005, p. 6).

Frente a esta problemática, entidades públicas tanto como privadas, con la asistencia de agencias de publicidad, implementan con regularidad campañas de prevención y educación vial basadas más en la experiencia, producto de un proceso de aprendizaje de aciertos y errores, que en procesos sistemáticos de evaluación y validación de resultados que apoyen y respalden la toma de decisiones, considerando además que este tipo de campañas no buscan vender un bien, sino persiguen generar cambios en las actitudes de las personas. En consecuencia, la mayoría de campañas de seguridad vial ejecutadas en función de esta problemática, son realizadas con poca información, y son escasas las evaluaciones que permiten determinar su eficacia una vez concluida la fase de implementación.

En el caso particular del Ecuador y, luego de analizar la información proporcionada por la Agencia Nacional de Tránsito (2015), según la cual Pichincha es la provincia con mayor número de accidentes, habiéndose registrado un total de 8.604 siniestros en el año 2014, seguida de Guayas con 6.372 siniestros y Azuay (provincia donde se lleva a cabo esta investigación) en tercer lugar con 1.104, se evidencia la necesidad de generar acciones que aporten a la reducción de accidentes de tránsito, número de heridos y fallecidos, además de daños materiales.

Así pues, en vista de las altas cifras de accidentes de tránsito, la Empresa Municipal de Tránsito y Transporte de la ciudad de Cuenca (EMOV), lanza en el año 2014 la campaña “Mejor prevenir”, con el objetivo de reducir los accidentes de tránsito, atacando las principales causas: conducir en estado de embriaguez y con exceso de velocidad. Para ello, se opta por estrategias comunicacionales que impulsan la participación, concienciación, socialización y educación ciudadana en materia de normas básicas de tránsito y en causas fundamentales que inciden directamente en la accidentabilidad en la ciudad.

Considerando estos antecedentes resulta pertinente señalar que el objetivo de esta investigación es sistematizar el proceso de evaluación de la eficacia de la campaña de educación vial “Mejor prevenir”, con el propósito de identificar las acciones más eficaces para generar un cambio de comportamiento en los conductores.

Referentes teóricos

Este proyecto busca medir las repercusiones de la campaña “Mejor prevenir”, a partir de un sustento académico, con la intención de determinar la eficacia de la misma. Entonces, es relevante dejar claro que para la evaluación de toda campaña se deben tomar en cuenta los objetivos planteados, en razón de lo cual es básico considerar la eficacia publicitaria como el grado de consecución de los objetivos marcados para conseguir la finalidad de la campaña. De igual manera, una campaña publicitaria –una vez implementadas todas las acciones planificadas- logra sus objetivos en la medida en que se conecte correctamente con su público objetivo y este responda al mensaje de la manera esperada, por lo que su eficacia se pondera en función de cobertura, frecuencia y percepción. Entonces, si el público objetivo lleva a cabo la conducta que el creativo publicitario ha pretendido, las técnicas persuasivas han logrado su meta (Senovilla, 2014).

De acuerdo con la información proporcionada por MakmaFill Cía. Ltda. (2014), agencia que desarrolló la campaña “Mejor prevenir”, para el cumplimiento de los objetivos se buscó la mitigación de prácticas ciudadanas que atenten contra los derechos de los actores de la movilidad del cantón Cuenca; y la motivación para cumplir la normativa vigente para una ordenada movilidad cantonal, mediante los procesos de comunicación, sensibilización y educación ciudadana en temas de seguridad vial y responsabilidad social. Para lo cual se implantó el slogan “Mejor prevenir”, que a largo plazo apunta a un cambio de las prácticas ciudadanas para la efectiva vigencia del respeto social, así como llegar a todos los actores de la movilidad: peatones, usuarios de la transportación, ciclistas, conductores del transporte público y privado.

Para determinar si las acciones fueron eficaces o no, se analiza la información presentada por la Empresa Municipal de Transporte de Cuenca (EMOV, 2014), con el fin de establecer la eficacia con base en el planteamiento estratégico, los medios utilizados, el público objetivo, el alcance y cada una de las actividades de sensibilización. Sin embargo, para evaluar de la eficacia se tiene que profundizar en la manera de pensar del público objetivo.

Por otra parte, es relevante tener en cuenta el papel activo del receptor en la significación final que atribuye al mensaje, la cual determina sus respuestas. Al respecto es pertinente referirse a Lerma (2014), quien afirma que desde la Psicología Cultural es necesario:

Asumir la publicidad como dispositivo de subjetivación y reconocer su valor en la construcción y/o modelación de la mente, dejando claro que los medios, las pantallas, y básicamente, la publicidad contenida en ellas, son los principales referentes para la construcción de significados y sentido en nuestra cultura (p. 14).

De ahí que es importante hacer un análisis desde el punto de vista cognitivo y estudiar la atención, el recordatorio, el conocimiento y la comprensión del receptor.

Una campaña publicitaria tiene varios elementos susceptibles de análisis, entre ellos los elementos simbólicos, los elementos gráficos, el copy, la fotografía, el logotipo de la campaña, el logotipo institucional de la empresa ejecutora, por nombrar algunos. Adicional a eso, hay que considerar que no todos los soportes publicitarios son iguales, en cada caso se debe adaptar y jerarquizar la información, para cada problemática se presentan diferentes variables. Por ejemplo, en las acciones que persiguen concienciar a la población para que no conduzcan en estado de embriaguez se debe trabajar con base en estadísticas. Según la EMOV (2014), se entiende que el mayor número de detenidos en el Centro de Infractores de Tránsito son hombres.

Por otro lado, al buscar la concienciación en el uso adecuado del celular al conducir, los porcentajes varían pues tanto hombres como mujeres incurren en cometer infracciones al respecto.

Hay que mencionar, además, que se considera para esta evaluación un análisis con un componente emocional. Papí (2011) plantea que “el bloque afectivo, mide el tipo de actitud que es capaz de generar un estímulo publicitario” (p. 249). Se abordan seres emocionales que responden de acuerdo a lo que sienten; por ello, al momento de realizar campañas de prevención, es relevante saber cuáles son los factores motivacionales que pueden inducir a un cambio de conducta, así también se debe conocer el estado emocional que lleva al individuo al incumplimiento de las normas.

Generalmente, se considera que lo más conveniente es intensificar las multas y los operativos de control, como si fueran la única manera de controlar las infracciones. Sin embargo, las respuestas que se buscan en este tipo de campañas no es que la gente cambie por miedo a la sanción, sino que tome conciencia, que reflexione, que se sensibilice. Al tratarse de una preocupación social es importante apelar a la responsabilidad de las personas para que lleven el mensaje y sean ejemplo, que se motiven a ser agentes de cambio.

Son esas personas sensibilizadas quienes “deben aceptar y adoptar las conductas y las acciones de desarrollo que se llevan a cabo a fin de cumplir con los objetivos planteados” (Solano, 2015, p. 44). De allí que se busca generar acciones que incidan en el desarrollo de la conciencia de los individuos, para que actúen por convicción propia y no por temor a las sanciones legales o imposiciones.

De modo que es necesario estudiar la respuesta del receptor y conocer cuáles son sus acciones con respecto al mensaje, por tanto, se considera “abordar el análisis de forma conativa, basados en la respuesta de los individuos para actuar en la dirección pretendida” (Papí, 2011, p. 249). Como resultado, se debe conocer si las personas que fueron receptores de la campaña realmente se sensibilizaron o educaron, a tal punto de realizar acciones positivas que evidencien un cambio de actitudes y conducta.

Wells, Moriarty y Burnett (2007, p. 97) proponen un modelo compuesto por seis tipos de respuestas que, a diferencia de los autores antes mencionados, abarca la

persuasión y la asociación para la publicidad eficaz. Estas respuestas y sus objetivos publicitarios son: “Percibir (percepción), Comprender (Cognición), Sentir (Afectivo/Emoción), Conectar (Asociación), Creer (Persuasión) y Actuar (Comportamiento)”. Dicho modelo es considerado en esta investigación para el desarrollo de los grupos focales y el diseño de la encuesta, además se constituye en una herramienta para el análisis de los resultados y para la identificación de tendencias.

2. Materiales y métodos

El desarrollo de este estudio requirió de la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. En la fase cualitativa se utilizó un diseño de investigación exploratorio con la ejecución de un grupo focal, “este tiene como objetivo primordial proporcionar conocimientos del problema. Asimismo, representa “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamuid y Varela, 2012, p. 56)). La etapa referida se complementa con la fase conclusiva de corte descriptivo, que incluye la aplicación de encuestas y un análisis comparativo de la información existente en las fuentes oficiales.

En opinión de Sánchez (2013), es pertinente acortar la distancia entre “la dualidad cuantitativo-cualitativo pues hoy se adoptan nuevas formas y progresivamente se posibilita el acercamiento, mediante una tercera vía que contempla a ambas posiciones como compatibles y complementarias” (p. 13).

Siendo el objetivo de esta investigación evaluar la eficacia de una campaña de educación en seguridad vial, se optó por una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, que permitieron dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los medios más eficaces para la comprensión y recordación de las campañas sociales? Cuáles son las acciones de comunicación y publicidad más eficaces para generar un cambio de conducta? ¿Es posible identificar cambios conductuales en función del análisis comparativo de la información estadística correspondiente a los años 2013 y 2014?

Con respecto a la escogencia de los informantes se consideró una muestra probabilística estratificada, con un error del 5%, con base en la definición de grupos de edades a las que está enfocada la campaña. “Subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 236).

La misma quedó integrada del siguiente modo:

- De 15 a 19 años, se tomaron 73 individuos
- De 20 a 24 años, se seleccionaron 71 sujetos.
- De 25 a 29 años, se escogieron 64 individuos.

- De 30 a 34 años, se tomaron 52 sujetos.
- De 35 a 39 años, se seleccionaron 46 sujetos.
- Lo que sumó un total de 304 sujetos muestrales.

3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se emplearon dos (2) técnicas que permitieron hacer converger aportes relevantes de los métodos cualitativos y cuantitativos. Por una parte, se empleó la técnica de la observación, mediante el instrumento conocido como grupo focal (técnica cualitativa) que facilitó interpretar las actitudes, comportamientos y opiniones con relación a aspectos claves de la seguridad vial. Por otro lado, se manejó la técnica de la encuesta (de corte cuantitativo), cuyo instrumento fue el cuestionario, este facilitó obtener datos mediante respuestas personales que reflejaron el sentir del encuestado acerca de aspectos fundamentales que determinan las características de la educación vial en la comunidad objeto de estudio.

Asimismo, se requirieron los registros de información de la Empresa Municipal de Tránsito y Transporte de la ciudad de Cuenca (EMOV, 2015), para obtener cifras acerca del total de heridos y fallecidos, así como de los accidentes de tránsito ocurridos.

En lo que respecta a la técnica de análisis de la información, los datos provenientes del grupo focal se interpretaron mediante el análisis de contenido (procedimiento interpretativo, apoyado en la combinación de categorías), mientras que para comprender los datos obtenidos del cuestionario se usaron técnicas de la estadística descriptiva. En el mismo sentido, los insumos proporcionados por EMOV, se analizaron usando herramientas de la estadística descriptiva.

Análisis de datos y discusión

3.1. Técnicas cualitativas: Grupo focal

Es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como un procedimiento de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas (Hernández, Fernández y Baptista, 2015, p. 36.).

Esta herramienta de comunicación permite recopilar la percepción de las personas haciendo énfasis en los significados y en las emociones. Como técnica de investigación propicia la obtención de abundante información acerca de un tema previamente definido y en ambientes naturales (Hamuid y Varela, s.f.).

Los participantes del grupo focal son hombres y mujeres universitarios conductores de vehículos, de edades entre los 18 y 35 años. Con ellos se evalúan generalidades de las campañas de educación vial y prevención, y de manera particular, el mensaje publicitario de la campaña “Mejor Prevenir”, entonces, se busca identificar sus percepciones y conocimientos acerca de prevención, normas básicas de tránsito y causas fundamentales que inciden en la accidentabilidad.

Cabe recalcar que la naturaleza cualitativa de la herramienta no permite inferir ni generalizar, siendo su propósito principal obtener puntos de vista. No obstante, los hallazgos fueron un apoyo esencial para el desarrollo de la investigación cuantitativa, entre los más relevantes están los siguientes:

- La información es clave para generar una cultura de cambio, pues el conocimiento y la comprensión de normas y reglas de tránsito son indispensables para prevenir accidentes.
- Los operativos de control y sanciones resultan útiles en la medida en que uno y otro son preponderantes para generar cambios a través de la experiencia.
- Las diferentes campañas de educación vial han generado en ellos –en mayor o menor grado– conciencia para prevenir accidentes.
- Con respecto a la campaña “Mejor Prevenir”, se concluye que el mensaje tiene pregnancia pues crea una fuerte conexión con evitar el accidente, se refiere principalmente a causa-efecto y a la comprensión de las consecuencias de los comportamientos no deseados.
- La fuente de información más efectiva son las redes sociales, específicamente Facebook, complementadas con vallas publicitarias.
- Finalmente, con respecto a la percepción de las causas de accidentes más frecuentes, se deduce que distractores como el uso del celular, el exceso de velocidad y conducir en estado de embriaguez son, en este orden, los causales más importantes.

Técnicas cuantitativas: Encuestas por muestreo

Es un cuestionario estructurado de captación que se organiza en preguntas o enunciados que buscan obtener datos específicos acerca de las variables en observación, puede recopilar datos acerca de actitudes, conductas, intenciones formas de vida, datos demográficos, entre otros (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013).

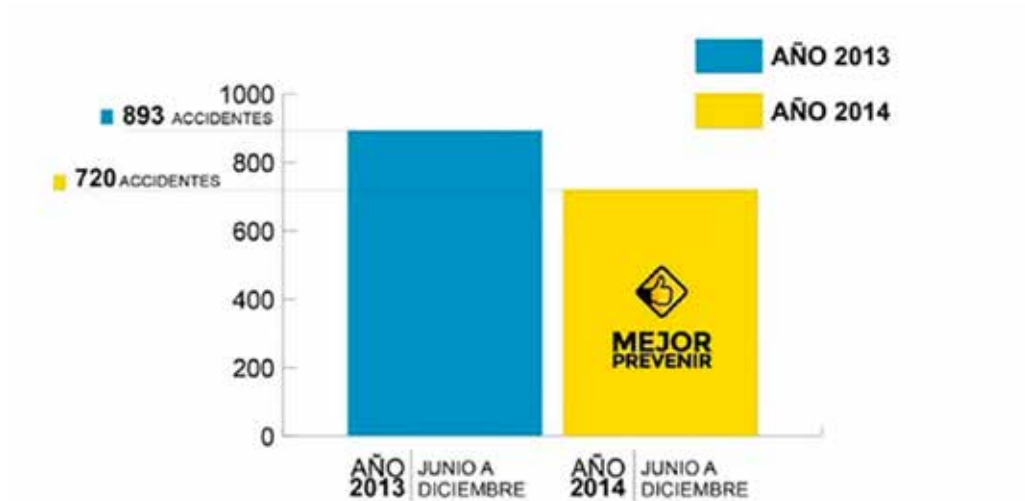
La decisión de optar por un diseño descriptivo se justifica en la medida en que este permite describir las percepciones que tiene el público objetivo con la campaña publicitaria y, ayuda a determinar el mensaje percibido de la campaña, así como facilita evaluar los medios utilizados.

El análisis de la opinión de los 304 participantes en esta fase de la investigación permite concluir que:

- El alcohol y el exceso de velocidad son las principales causas de accidentes de tránsito.
- El uso del celular es el distractor más frecuente.
- Las campañas de educación vial en las calles sí motivan a los conductores a auto educarse acerca de las normas y reglamentos vigentes, y a leer los manuales que ayudan a prevenir accidentes.
- El temor al castigo (multa económica) sí ayuda a prevenir accidentes.
- Las campañas difundidas en medios masivos se confunden con las campañas comerciales, perdiendo impacto y efectividad.
- Los controles con agentes de tránsito son una medida eficaz para prevenir accidentes. Más aún, cuando se los implementa de manera simultánea y complementaria con las campañas de prevención, el efecto de estas se potencializa debido al temor a la sanción.
- Con respecto a la campaña “Mejor Prevenir”, el nivel de reconocimiento de la misma es generalizado; sin embargo, al evaluar la recordación y la eficacia de los mensajes de las piezas gráficas, estos son considerablemente más altos en los grupos más jóvenes, situación que se explica por la decisión de utilizar redes sociales como el principal canal de difusión.
- Por otro lado, la decodificación del mensaje “Mejor Prevenir” se realiza conforme a los objetivos de la campaña puesto que la mayoría de los participantes en el estudio relacionan la frase con un llamado de atención acerca de las consecuencias negativas de conducir en estado de embriaguez, manejar a velocidad excesiva, entre otros.
- Finalmente, es posible sostener que –a criterio- de los encuestados, la campaña “Mejor Prevenir” sí contribuye a disminuir los accidentes de tránsito, aseveración que se corrobora en el análisis comparativo realizado a continuación.

Análisis comparativo

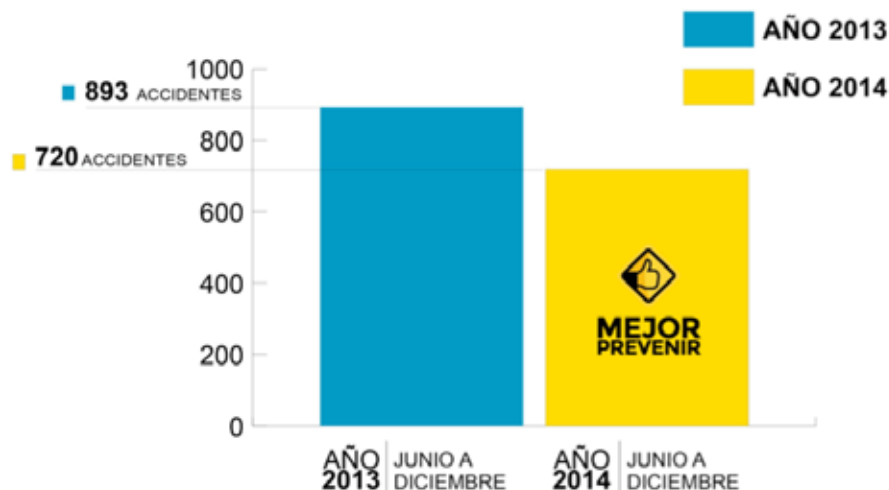
Con la finalidad de enriquecer y validar el estudio se realiza un análisis comparativo con base en la información de accidentes de tránsito, número de heridos y fallecidos de los últimos dos años, para lo cual se toma la información proporcionada por la Empresa Municipal de Tránsito y Transporte de la ciudad de Cuenca (EMOV).

Figura 1. Número de accidentes

Fuente: EMOV (2015).

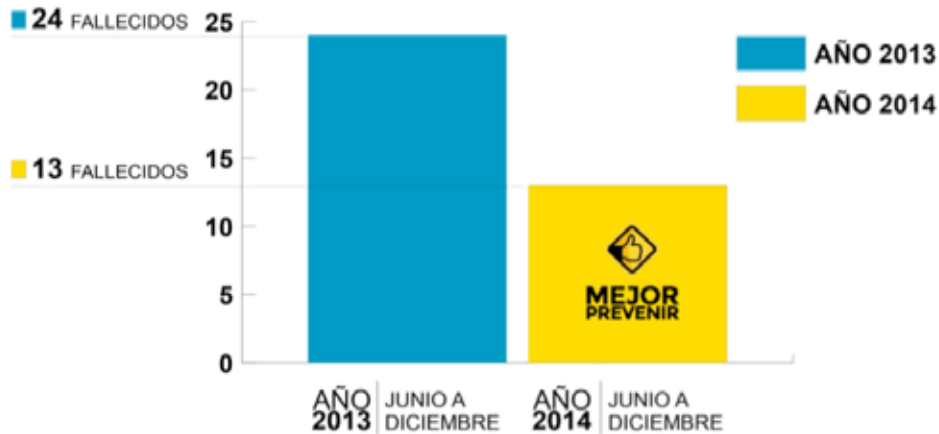
Los datos anteriores permiten puntualizar que la campaña “Mejor Prevenir”, en su primera etapa (junio-diciembre de 2014) tuvo una repercusión positiva en los destinatarios ya que se observa que para el año 2013, período en el que se presentaron 893 accidentes de tránsito, mientras que el año 2014 reporta una cantidad de 720 accidentes, entonces, al comparar estas cifras, se puede constatar que hubo una disminución del 19% de accidentabilidad. Ello es indicio de que los mensajes publicitarios que alertan acerca de la importancia de cumplir con las normas del tránsito, cumplieron su función persuasiva convenciendo acerca de la necesidad de utilizar la prevención como principal mecanismo que incide en la seguridad vial.

Figura 2. Número de heridos



Fuente: EMOV (2015).

Como se puede comprobar en el gráfico 2, el año 2013 arroja 726 heridos, mientras que para el 2014 se computan 556, ello permite inferir que el número de heridos se redujo en un 23%. Datos que hacen posible corroborar la eficacia de la campaña de prevención desarrollada y el logro de los objetivos trazados. Son efectos positivos que sin duda tienen una importante repercusión en diversos ámbitos sociales; por una parte, se disminuyen las consecuencias afectivas y psicológicas que para la familia representa una persona con lesiones físicas en su núcleo y, por la otra, representa una merma en la carga impositiva que para el estado significa la accidentalidad vial, dificultad que en muchos países llega a convertirse en un problema de salud pública.

Figura 3. Número de fallecidos

Fuente: EMOV (2015).

En cuanto al número de fallecidos que representa el objetivo principal de toda campaña de seguridad vial, se obtuvo una reducción del 46%, con un número de 24 fallecidos en 2013 y 13 fallecidos en 2014. Información muy significativa en virtud de la trascendencia que tiene preservar la integridad física de los ciudadanos, lo que se concreta en menores impactos sociales y en calidad de vida para la comunidad. En el mismo sentido, es importante dar relevancia al hecho de que uno de los efectos más valorados de las campañas de prevención es lograr que la mortalidad sea controlable por lo cual justifica cualquier esfuerzo al respecto.

Por último, estas cifras permiten confirmar la eficacia de la campaña “Mejor Prevenir” en la medida en que, conforme se indica en los Gráficos 1, 2 y 3, al comparar el número de accidentes de tránsito, heridos y fallecimientos, registrados en periodos de tiempo semejantes (junio – diciembre) en el año 2013, versus los registros del año 2014, se evidencia el cumplimiento de los objetivos planteados en la campaña. Ello debido a que la cantidad de accidentes de tránsito registrados, el número de heridos, así como el total de fallecimientos se reducen en 19%, 23% y 46%, respectivamente.

4. Conclusiones

Los hallazgos obtenidos permiten precisar lo siguiente:

Es necesario recalcar la trascendencia que tiene la información en la generación de una cultura de cambio, ya que entender el significado y aprender a respetar las reglas y normas de tránsito contribuye sustancialmente con la prevención de los accidentes. Hay que mencionar además que la manera en que se presentan los contenidos para

la comprensión del mensaje está determinada por el tipo de recursos (imágenes, vallas publicitarias, facebook) empleados, por lo que se deben emplear los que resulten más eficientes en la captación de la atención del usuario.

También es pertinente establecer que de acuerdo con los individuos para tomar decisiones realizan evaluaciones nuevas o preexistentes del contenido acumulado en los saberes previos. Es así que la retención del mensaje es aún más importante para el cambio de conducta, en virtud de lo cual las tareas de sensibilización, concienciación y educación vial deben ser continuas.

En lo que se refiere a la campaña “Mejor Prevenir”, se debe señalar que se ejecutó mediante estrategias comunicacionales de persuasión, las cuales fueron decisivas para motivar la participación, concienciación, socialización y educación ciudadana en materia de normas básicas de tránsito y, sobre todo, para entender las causas fundamentales que inciden directamente en la accidentabilidad del cantón, como lo son: el estado de embriaguez y el exceso de velocidad.

Asimismo, los datos discutidos permiten afirmar que la campaña en referencia alcanzó sus objetivos pues hizo posible reducir accidentes de tránsito, por consiguiente, número de heridos y número de fallecidos. De manera que las campañas de educación vial son un recurso determinante para formar a los ciudadanos en el conocimiento de los reglamentos y normas que regulan el tránsito, en consecuencia, crean conciencia acerca de la necesidad de prevenir accidentes.

Finalmente, es valioso resaltar que los hallazgos obtenidos facilitan afirmar que las sanciones tienen efecto en ciertos grupos, pero la sensibilización y la educación (campañas publicitarias) abordada desde un tono proactivo es fundamental para un cambio de cultura y para la transformación de prácticas ciudadanas desde la convicción del individuo. De manera que más allá del conocimiento y de la información, la auto-motivación es lo más relevante pues si la persona trabaja en su propio comportamiento para cambiar los malos hábitos se puede alcanzar un cambio de conducta positivo que mejore el desempeño ciudadano.

Referencias

Agencia Nacional de Tránsito (2015). *Estadísticas de transporte terrestre y seguridad vial*. Recuperado de <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/estadisticas#.Vk9KEt8rJp9>. Accedido: 14/5/2012

Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca (2015). *Estadísticas de accidentes de accidentes, heridos y fallecidos por accidentes de tránsito (2013-2014)*.

Hamuid, A y Varela, M. (2013). "La técnica de grupos focales". *Investigación en Educación Médica*, 2(1), 55-60.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Diseño de Cuestionarios*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Lerma, C. (2014). "Desde la publicidad como objeto poco digno de interés académico, a la publicidad como elemento constitutivo de la cultura". *Diálogos. De la Comunicación*, pp. 1-16.

Organización Mundial de la Salud (2004) *Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito*. Recuperado de http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/world_report/summary_es.pdf.

Planzer, R. (2005) *CEPAL (Naciones Unidas) Serie: Recursos Naturales e infraestructura*. Santiago de Chile: CEPAL.

Papí, N. (2011). "La eficacia publicitaria de las campañas sobre la Igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios". Alicante: Universidad de Alicante.

Senovilla, S. (2014). *Análisis de la comunicación publicitaria de Apple: La construcción de imagen de marca a través de la creatividad*. Tesis de grado de Licenciatura no publicada. Universidad de Valladolid: España.

Solano, D. (2015). *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: UNESCO.

Wells, W., Morirarty S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México DF: Pearson Educación.

Resúmenes

Los siguientes resúmenes corresponden a ponencias que han sido seleccionadas para su publicación en revistas indexadas.

Comunicaciones Integradas de Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria

Integrated Marketing Communications for the implementation of an inclusive culture in university education

José Vera;
Universidad del Azuay
Ximena Velez;
Universidad del Azuay
Silvia Cabrera;
Universidad del Azuay
Dayana Domínguez;
Universidad del Azuay

Resumen

Uno de los desafíos de las universidades que tienen declaradas políticas de inclusión, debería ser la puesta en marcha de acciones que apoyen la construcción de una cultura inclusiva. Estas acciones se podrían apoyar en las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Este estudio buscó determinar las percepciones de la comunidad universitaria respecto a las personas con discapacidad para generar estrategias de CIM que promuevan su inclusión y vinculación. El trabajo se realizó en una universidad privada en Cuenca-Ecuador utilizando metodología mixta. Se observó que la comunidad aún mantiene esquemas mentales que ubican a la discapacidad en el modelo del déficit y por lo tanto los derechos de este grupo serían más bien apreciados como beneficios. Se propone en consecuencia una campaña de CIM vinculada al modelo de adopción de los aprendizajes que podría ser ejecutada en la institución para evaluar el impacto de esta propuesta.

Palabras clave: adopción de los aprendizajes, comunicaciones integradas de marketing, inclusión, percepciones, personas con discapacidad, universidad.

Abstract

One of the challenges of the universities that have declared policies of inclusion, should be the implementation of actions that support the construction of an inclusive culture. These actions could be supported in the Integrated Marketing Communica-

tions. This study sought to determine the perceptions of the university community regarding people with disabilities to generate CIM strategies that promote their inclusion and linkage. The work was carried out in a private university in Cuenca-Ecuador using mixed methodology. It was observed that the community still maintains mental patterns that place disability in the deficit model and therefore the rights of this group would be more appreciated as benefits. Therefore, a CIM campaign linked to the learning adoption model that could be executed in the institution to evaluate the impact of this proposal is proposed.

Keywords: adoption of learning, integrated marketing communications, inclusion, perceptions, people with disabilities, university.

Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes de su apego

Brand awareness and brand credibility as background for brand attachment

Ugalde Cecilia;
Universidad del Azuay
Küster Inés;
Universidad de Valencia

Resumen

Las marcas invierten mucho para promocionarse y generar credibilidad en sus consumidores para que estos sientan apego hacia ellas, ya que el apego influye en la intención de compra. Este estudio pretende determinar si es suficiente la notoriedad de marca, o se necesita credibilidad para generar apego hacia las marcas. Para esto se realizó una investigación causal con análisis factorial confirmatorio y un modelo con ecuaciones estructurales. Los resultados señalan que la notoriedad de marca influye en la formación del apego en muy pocos escenarios, mientras que la credibilidad tiene mayor influencia como antecedente del apego hacia la marca.

Palabras clave: Notoriedad, credibilidad, apego, marca, intención de compra.

Abstract

Brands invest a lot to promote themselves and generate credibility in their consumers so that they feel attached to them, since the attachment influences the purchase intention. This study aims to determine if brand awareness is enough to develop brand attachment, or credibility is also needed for this purpose. A causal research was carried out with confirmatory factor analysis and a model with structural equations. The results show that brand awareness influences brand attachment in very few scenarios, while credibility has a greater influence as antecedent of brand attachment.

Keywords: Awareness, credibility, attachment, brand, purchase intention.

Comportamiento de consumo de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano

Behavior of consumption of the beneficiaries of the Bono de Desarrollo Humano

Catalina Serrano;
Universidad del Azuay
Juana Aguilera;
Universidad del Azuay

Resumen

Este estudio persiguió describir el comportamiento de consumo de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano. Se empleó una metodología mixta. Los hallazgos indican que los factores externos que influyen en el comportamiento de compra de los beneficiarios son: cultura, nivel socio económico, grupos de influencia y de referencia. Mientras que entre los factores internos son relevantes la percepción, el aprendizaje y la necesidad. La jerarquía en el orden de necesidades ubica en primer lugar las fisiológicas y luego las de seguridad. Por otra parte, los rubros en los que este grupo invierte los ingresos son alimentación, salud y transporte.

Palabras clave: Bono de Desarrollo Humano, comportamiento de consumo, consumidor, beneficiario

Abstract

This study aimed to describe the consumption behavior of the beneficiaries of the Human Development Bonus. A mixed methodology was used. The findings indicate that the external factors influencing the purchasing behavior of the beneficiaries are culture, socio-economic level, influence groups and reference groups. While the internal factors are perception, learning process and necessities. The hierarchy in the order of needs first places the physiological and then the security needs. On the other hand, the items in which this group invests the monetary transfer are food goods, health and transportation services.

Keywords: Human Development Bonus, consumer behavior, consumer, beneficiary.

Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en redes sociales de los asambleístas ecuatorianos

Political communication in Ecuador. Analysis of the presence in social media of the Ecuadorian Assembly members

Vire Reascos Javier;
Universidad de Málaga
Almansa Martínez Ana;
Universidad de Málaga

Resumen

El estudio parte de los perfiles que cada asambleísta tiene en el sitio web de la Asamblea Nacional, donde a más de un correo electrónico y un blog corporativos, los legisladores pueden enlazar sus perfiles de redes sociales. Se analiza la presencia de los 137 parlamentarios en términos de medios en los que participa, número de seguidores y frecuencia de publicaciones propias en el período octubre 2017 – enero 2018. El estudio se basa en las cuentas enlazadas en el sitio web de la Asamblea Nacional, porque se busca conocer las vías oficiales con las que la ciudadanía puede mantener contacto con los asambleístas.

Palabras clave: Comunicación política, medios sociales, asambleístas, Ecuador, ciberpolítica.

Abstract

The study starts from the profiles that each assembly member has on the website of the National Assembly, where we can find an email, a corporate blog and social media profiles. The presence of the 137 parliamentarians is analyzed in terms of the media in which they participate, number of followers and frequency of own publications in the period October 2017 - January 2018. The recherche is based on the accounts linked on website of the National Assembly, because this study find to know the official ways that citizens can contact with assembly members.

Keywords: Political communication, social media, assemblymen, Ecuador, cyberpolitics.



GI 4 – Comunicación Digital, Innovación y Tecnología



Organizadores de Mesa

Verónica Altamirano, Ph. D.
Oscar Vintimilla, Mst.
María Fernanda Paredes, MBA.

Textos íntegros

Lenguajes y discursos de la información y comunicación, a través de los mensajes textuales, en medios radiales de Cuenca

Languages and discourses of information and communication, through textual messages in radio media in Cuenca

Vladimir Argudo;
Universidad Católica de Cuenca

Resumen

Esta investigación posee dos partes: una teórica-conceptual y una segunda donde se exponen los hallazgos que definen la razón de este trabajo. Es un estudio que conlleva una investigación cualitativa, descriptiva y analítica en radio La Voz del Tomebamba, Splendid y Alpha. Se partió de la hipótesis que la presencia de la convergencia tecnológica implantada en estas tres radios ha permitido que por medio de la participación ciudadana representada por las “audiencias” un acercamiento y cambios dentro de esta fusión radio-audiencias. Para esto hubo un seguimiento de contenidos durante tres semanas.

Palabras clave: Convergencia tecnológica, acercamiento, audiencias, participación, medios.

Abstract

The implementation of new technologies constitutes in our time a social current present in all fields, including social communication. The importance of incorporating modern technology in a special way in the radio, object of the research, is that from the reality of the world in which we develop the integration of people, companies and societies is sought for the need of communication They look for methods that lead to connecting with each other or between groups of common interest, through technology.

Keywords: Technological convergence, approach, audiences, participation, media.

1. Introducción

El estado de arte se construye a partir de lo planteado por varios autores, entre los más relacionados con esta investigación está Susana Herrera Damas (2007), de la Universidad de Piura, Perú, quien estudia la radio española y su apuesta por las nuevas modalidades para la participación de los oyentes, y explica que la interactividad y participación es la principal aportación que las nuevas tecnologías han supuesto a la participación de los oyentes en la radio. Considera al modelo Bordewijk y Kamm, que la interactividad propone cuatro dimensiones:

1.- De transmisión, 2.- De consulta, 3.- De registro y 4.- Conversacional; ante este modelo que da cuenta de qué se ha investigado sobre lo que planteo con relación al problema de mi investigación, encuentro que la participación a través de la interactividad empata con la función que los mensajes de texto o SMS, dan a las audiencias como una nueva corriente de vinculación que dan las nuevas tecnologías de la información, en función de uno de sus objetivos como es el de multiplicar las posibilidades que tienen los oyentes para dirigirse a la estaciones radiales

En este contexto, vivimos actualmente en una cultura tecnológica que avanza día a día y que marca en cuestión de meses una rápida obsolescencia de muchos conocimientos y la emergencia de otros. El impacto de esta cultura es inmenso ya que produce continuas transformaciones en la globalización económica, social y cultural, e incide prácticamente todos los aspectos de la vida personal: el trabajo, el comercio, la gestión burocrática, el ocio y la educación. Por estas razones, la tecnología exige con urgencia, aprender a convivir con ella y a autorizar sus indudables beneficios.

Las tecnologías de la información y comunicación, TIC, corresponden a un conjunto de avances vinculados a tres conceptos: la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales.

Las tecnologías de información (TI) son herramientas que sirven para manejar, gestionar y administrar la información en una infinidad de áreas, por ejemplo: seguridad, publicación, generación, etc. Corresponden a los ordenadores, sistemas informáticos, redes, Internet, "hardware", "software", bases de datos, multimedia, realidad virtual, y más, que se integran en sistemas de información interconectados y complementarios. Su aporte es permitir el acceso a todo tipo de información y en cualquier formato: textual, gráfico y sonoro.

Las tecnologías de la comunicación, TC, son el producto de la interconexión de dos o más entes, como dos computadores, que comparten información. Corresponden a las herramientas de telecomunicaciones: televisión, radio, satélites, Internet, redes informáticas, videoconferencias, telefonía celular, periódicos y revistas digitales, redes cableadas o inalámbricas, correo electrónico, chat, blogs, aulas virtuales. Se constituyen en canales de comunicación para difundir rápidamente información y contactar con cualquier persona en el mundo. La combinación de ambas tecnolo-

gías forma las TIC. Por ejemplo, una plataforma de e-learning es producto de los dos, puesto que, por un lado, se conectan la plataforma con el servidor, TC, y por otro fluye información, TI, en formato multimedial.

Herrera, además explica que existen nuevas modalidades participativas, entre ellas está las que constituyen el objeto de estudio de esta investigación como son los mensajes de texto o SMS como inicios de las redes sociales: Más recientemente, algunas emisoras han habilitado también la posibilidad de que los oyentes envíen mensajes cortos o SMS (*short message service*) a los programas, tal como ocurre en el caso de la televisión. Esta modalidad aparece asociada a dos finalidades. En ocasiones, se utiliza para que los oyentes expresen una opinión, en una especie de encuesta.

Ana Quiroga (2008), en la ponencia expuesta dentro del 10º Congreso Redcom en la Universidad Católica de Salta, Argentina; enfoca la participación de los públicos como una vocación nata que conjuga lo tecnológico y lo semiótico, es decir, el desarrollo de la ciencia y la tecnología han llevado al área del periodismo a fines extraordinarios, facilitando la información y el saber de lo que ocurre en nuestro mundo y fuera de él. Este avance lleva al periodista profesional a enfrentar los desafíos de esta revolución tecnológica y a prepararse bien para asimilar estas innovaciones, caso contrario se quedará rezagado en la mediocridad.

Deberá vencer la diaria competencia en el uso de los vehículos de información y, sobre todo, el sumo interés del público por publicaciones electrónicas que dan por el teléfono celular, el computador, entre otros y entender el papel que tienen las audiencias como fuentes de contenidos informativos por medio de aparatos tecnológicos como son también las cámaras de video, fotográficas, grabadoras y más herramientas.

Frente a la dependencia de la comunicación impuesta por los grandes medios que dominarán en este nuevo siglo, el periodista deberá buscar varias fórmulas que lleven a socavar el poder monopolista de la información. Una de ellas es la que se viene dando con la masificación de periódicos comunitarios, radios populares, Internet, etc.

Alexander Buendía y Juan Carlos Pino Correa (2008), en la revista *Signo y Pensamiento*, presentan el artículo “Radio local, opinión pública y participación ciudadana”, expresaban que se aborda desde la dimensión que tiene la participación de los públicos en la radio, en el espacio público y privado, en el rol del periodista radial en la difusión de la información como un agente de transformación social en la participación de las audiencias, ocasionado un cambio en la dinámica diaria de su labor comunicacional.

El espacio público, se entiende como el sitio en el cual las personas tienen ese derecho de transitar, pero dentro de este estudio se determina que el espacio público al cual nos referimos son las tres radios en donde desarrollamos el estudio: La Voz del Tomebamba, Splendid y Alpha, es decir, el escenario de interacción social cotidiana donde las necesidades colectivas manifiestan diversos intereses entendidos estos

como denuncias, reclamos, solicitudes a los cuales denomino lenguajes y discursos de la información y comunicación; dándole al espacio público esa dimensión social, cultural y política de participación desde lo contrario a este concepto el espacio privado: hogares, en familia, trabajo, cuando conducimos el vehículo.

Consideramos que desde el espacio público se origina la opinión pública, la que es expresada a través del objeto de este estudio: mensajes de texto vía celular, redes sociales. El concepto de opinión pública es una de las construcciones simbólicas de mayor peso en los ámbitos de la política y la comunicación. Aunque su génesis se pueda rastrear en culturas y civilizaciones antiguas, es en el contexto de los Estados y las sociedades liberales modernas donde se consolida el concepto de opinión pública como terreno en disputa por parte de diversas fuerzas que incorporan y ponen en juego lo simbólico en sus procesos de intervención social, política, económica, cultura, etc.

Sin embargo, el desarrollo y vigencia del concepto de opinión pública en la sociedad contemporánea es un proceso complejo que involucra también el desarrollo y vigencia de otros conceptos que actúan como sus correlatos, entre los cuales, quizá el más destacado, es el espacio público, ese lugar –físico o simbólico- donde residen los intereses de todos los miembros de una sociedad y cuyos límites e intercambios con lo privado generalmente crean un permanente estado de tensión.

Uno de los principales escenarios donde se ventilan estas tensiones son los medios de comunicación, a tal punto que se considera a la gran prensa como la institución emblemática de la opinión pública. No obstante, existen demasiadas señales de que esa excesiva centralidad otorgada a los medios de comunicación en el debate público está en crisis y que constreñir el análisis de la opinión pública al campo de los medios resulta una limitante para la comprensión de las múltiples texturas de este tema.

En la Teoría de la Comunicación de Enric Saperas, los medios de comunicación y los sistemas de comunicación e información ocupan actualmente una posición central en el sistema social y cultural. La comunicación social es un referente constante para el ciudadano en el conjunto de sus actividades de vida cotidiana: conocer su entorno social, formar opinión sobre los grandes temas de actualidad que configuran la opinión pública, observar los valores sociales dominantes, participar en la nueva cultura popular creada por la industria cultural y establecer nuevas formas de vínculo y de relación sociales.

Además, los comunicadores tendrán que unirse para acrecentar los cuestionamientos y críticas al actual sistema de comunicación; de modo que, se concencie a todos sobre la necesidad de que la comunicación sea considerada como práctica social. Esta unidad periodística, también, podría acrecentar la lucha contra la censura o autocensura de las políticas de los medios de comunicación que, en una gran mayoría, están vinculadas con intereses de grupos económicos, institucionales y gubernamentales.

El dominio de las Ciencias de la Información y Comunicación Social brinda al periodista valiosos instrumentos de servicio a la comunidad; sin embargo, hay que reconocer que los aspectos técnicos y conocimientos científicos no podrían ser completos si el profesional de la comunicación no se esfuerza permanentemente en busca de su propia realización como valor humano. Hay que recordar que, ante todo, “primero hay ser persona, luego un profesional”. Finalmente, creo que el reto del periodista hoy, frente a los diversos insumos que tenemos y su aplicación en el espacio público, es pasar de la simple información a la investigación, área comunicacional que marcará la pauta dentro del nuevo periodismo en este milenio.

La implementación de nuevas tecnologías constituye en nuestro tiempo una corriente social presente en todos los campos, inclusive en el de la comunicación social. La importancia de incorporar moderna tecnología de manera en especial en la radio, objeto de la investigación, radica en que a partir de la realidad del mundo en el que nos desarrollamos se busca la integración de personas, empresas y sociedades que por la necesidad de comunicación buscan métodos que conlleven a conectarse entre sí o entre grupos de interés común, por medio de la tecnología.

La utilización de nuevas tecnologías como instrumentos de acercamiento entre los públicos y la radio nos da un significado del poder que tienen los medios de comunicación para anunciar lo que sucede diariamente en la sociedad, aplicando técnicas que permiten estar en el lugar donde suceden los hechos y transmitirlos tal y como son, desde la percepción del periodista que le permita acercarse a la verdad y por qué acercarse a la verdad, pues el periodista debe recordar que una de las reglas que rigen esta actividad es el hecho de preguntar y repreguntar hasta tener la información que se necesita y no creer cualquier versión que exprese la fuente, y en especial porque la duda es la esencia del periodismo.

La participación de los públicos en los medios radiales es un fenómeno que ha surgido y se ha potenciado en los dos últimos años en Cuenca. Ya no solo con la utilización del teléfono convencional sino con la aplicación de tecnología como: Internet, mensajes de celular, correos electrónicos, redes sociales y chats que han convertido a los noticieros como el género más escuchado en la radio dentro de la banda en amplitud modulada (A.M.).

Plantear una denuncia, solicitar ayuda a las autoridades, realizar comentarios políticos, exponer experiencias, reportar la inseguridad, mandar saludos son algunos de los motivos de las audiencias a través de la convergencia tecnológica para expresar opiniones, comentar o presentar sus necesidades. Convirtiéndose en agentes activos dentro del gran río de las interacciones de la sociedad mundial con los medios de comunicación.

Volverse visibles en los espacios mediáticos, a través de la radio ha motivado a los públicos a la mayor participación en busca de soluciones; “dentro de una programación continua que mantiene fiel a una determinada audiencia por la repetición de una

grilla de programas con una determinada coherencia interna, de acuerdo con hábitos de vida y preferencias estéticas de los consumidores” (Bolaño, 2011, p. 33).

La convergencia tecnológica y de manera especial la utilización de los teléfonos celulares, con sus servicios de mensajes, videos, música, radio, fotografías, redes sociales han permitido incorporar a los ciudadanos dentro del amplio espectro de la tecnificación de la comunicación; debido a que su uso la convirtió en el elemento que favorece una mayor penetración dentro de las comunicaciones en el Ecuador.

Determinar cómo la radio desde su espacio público influye en el espacio privado de la gente, considerando que la mayor audiencia dentro de los noticieros son personas adultas, representantes de instituciones y comunidades, barrios, organismos privados y públicos, amas de casa, estudiantes, entre otros, es también un aspecto que me he planteado en esta investigación. Saber qué tipo de participación ha resultado de esta convergencia tecnológica, es decir, ¿ha cambiado esta participación?, ¿seguimos planteando por otros medios las mismas preguntas, las mismas inquietudes?, ¿en tiempo real se han creado otras maneras de participar en la radio?, ¿este cambio tecnológico está ligado con los cambios culturales de los públicos? Estos son varios de los planteamientos que me hago frente a la importancia de determinar los cambios de fondo y forma que se han dado con la intervención de la gente.

El estudio pretende también conocer si la participación de los públicos ha aumentado a través de las TIC, y si la recepción del mensaje en la radio la información es tratado a través de un seguimiento y por consiguiente la solución al tema planteado en la participación. Es decir, el objeto de esta investigación es el estudiar cómo la convergencia tecnológica (expresada en los mensajes de texto) permite acercar los públicos a tres radios de amplitud modulada, dentro de los espacios de participación en los noticieros.

El determinar en qué ha cambiado la participación de los públicos con la inclusión de otras tecnologías -cómo se transforma el quehacer periodístico por el uso de las nuevas tecnologías de la información; cómo lo público se construye a partir de las representaciones sociales más organizadas y analizar los cambios culturales que se originan con la presencia de la convergencia tecnológica en las radios son los objetivos de la investigación planteada. Lo que me motiva a presentar la hipótesis de que la presencia de la convergencia tecnológica implementada en estas tres radios ha permitido que a través de la participación ciudadana representada por los “audiencias” se produzca un acercamiento y cambios de hacer información dentro de esta fusión radio-públicos.

2. Lenguajes y discursos

1.- La convergencia tecnológica: En el campo de la comunicación, es calificada como la combinación de recursos digitales con la difusión de mensajes o señales a distancia. Esta convergencia nos permite utilizar el teléfono celular, navegar por Internet o disponer de centenares de canales de televisión. La convergencia tecnológica se convierte para Ramón Salavarría (2005) en un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas, elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

En el marco de esta perspectiva, la presencia de la convergencia tecnológica en la utilización de los mensajes de texto por parte de los públicos para acercarse a los medios de comunicación, determinará de qué modo ha influido la aproximación de estas tecnologías en el proceso de análisis, participación, seguimiento y respuesta a las inquietudes que se originan en las personas que ven en estos medios de comunicación una alternativa para la solución de sus problemas. Los mensajes de texto vía celular como un elemento dentro de las nuevas tecnologías, tienen una implicancia tan extensa en los individuos y colectivos sociales, que los transforman de raíz. Ante esto, para describir qué tipo de participación se da, es necesario conocer lo que dice la teoría de la sociedad informacional: basada en el paradigma tecnológico informacional, que implica al capitalismo como sistema social, al informacionalismo como modo de desarrollo y a las tecnologías como poderoso instrumento de trabajo. El papel predominante de las nuevas tecnologías de la información en el proceso de innovación, es establecer relaciones cada vez más cercanas entre la cultura de la sociedad, el conocimiento científico y el desarrollo de las fuerzas productivas.

2.- Participación: Es aquella forma de inserción de los oyentes en los programas de radio, que, a través de los periodistas, mediante la disposición de los teléfonos celulares y a través de un ejercicio de mediación profesional, facilitan un contacto y en ocasiones el intercambio provisional entre el emisor y el receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones. En los dos últimos años, las innovaciones narrativas y tecnológicas que han influido en el discurso radiofónico han dado lugar a que las intervenciones de los oyentes experimenten una evolución y participación digital a consecuencia de la presencia de la convergencia tecnológica y la influencia de esta en las estaciones radiales.

La participación del público en los medios tiene sus orígenes prácticamente desde la aparición del periódico con el correo de los lectores, pero cobra importancia en términos de opinión pública cuando se populariza en la radio el uso del teléfono en la década de los sesenta. A partir de ese momento la presencia de los ciudadanos en los medios se ha ido incrementando paulatinamente, no solo como recurso de

legitimación del discurso de distintos segmentos y programas sino, también, como estrategia de visibilidad y reconocimiento de las necesidades de distintos grupos e individuos. En México, al igual que en todas las sociedades mediáticas, existen cuatro mecanismos fundamentales de inclusión de la voz de las mayorías y de las minorías en el nuevo espacio público:

a) las encuestas de opinión, b) la aparición de representantes de grupo en algún noticiero o programa de opinión, c) la participación en las denominadas radio y televisión comunitarias, populares, alternativas, etc. d) La participación en distintos canales mediáticos y virtuales: correo de lectores, cartas, faxes, llamadas a la radio y a la televisión e Internet (Winocur, 2002, p. 89).

En este último, literal podemos incluir a los mensajes de texto, como vemos puede ser considerado por Winocur como un canal de inclusión mediático y virtual.

3.- La convergencia tecnológica en el espacio público: Este concepto es necesario incluirlo en esta investigación, debido al interés de conocer cómo a través de la presencia de la convergencia tecnológica representada por los mensajes de texto, las situaciones que se presentan en un determinado y segmentado sector de la sociedad, considerando como lo privado pues es conocido y denunciado por un sujeto, se hace público en el momento que es incluido en una programación noticiosa. Lo privado hace referencia al espacio íntimo que manejan los individuos dentro de su espacio privado, el lugar que se posee privadamente, es decir un lugar propio en el mundo y donde lo que necesita ocultarse permanece como tal. Entre tanto el de espacio público, es ese lugar –físico o simbólico- donde residen los intereses de todos los miembros de una sociedad y cuyos límites e intercambios con lo privado generalmente crean un permanente estado de tensión. Uno de los principales escenarios donde se ventilan estas tensiones son los medios de comunicación.

El concepto de espacio público interesa por dos razones: inicialmente porque es el lugar donde se manifiestan las situaciones que se presentan en la ciudad, y segundo porque las realidades que se presentan en la ciudad son manifestadas con la participación de los públicos en los medios de comunicación. El espacio público posee también una dimensión socio-cultural; un lugar de relación y de identificación, de contacto entre los individuos y de expresión comunitaria. La dinámica propia de la ciudad y los comportamientos de los ciudadanos pueden crear espacios que legalmente no lo son, pero los consideran como propios, y ante situaciones que no estén de acuerdo al normal desarrollo del espacio, viene la increpación a través de los medios de comunicación en contra de los responsables, funcionarios o autoridades que son los encargados de mantener ese espacio apto para la utilización de los individuos.

Entonces, el espacio público supone dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. La calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones que facilita, por su fuerza de incorporar a los grupos y comportamientos y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración culturales, las misma que unidas a la vinculación

mediática con los mass media, convierten al espacio público en el lugar idóneo para el desarrollo de la participación ciudadana con los mensajes de texto.

Esa dimensión íntima de participación permite pasar de lo público a lo privado como un desplazamiento desde el exterior (la plaza, el foro) hacia el interior de la vivienda, de la reunión colectiva a la vida doméstica. Entre las dos primeras definiciones se sitúa la distinción de esfera pública, pensada en términos de debate, participación, acceso a la información y ejercicio de la ciudadanía (Habermas en Boladeras, 2001), donde lo público involucra tres significados: acceso para todos, visibilidad y bien común.

Lo público y lo privado modifican su carácter y el equilibrio que mantienen entre sí a medida que los cambios sociales, culturales y económicos afectan la institucionalización del poder, tanto en el nivel estructural como en el nivel cotidiano (Silverstone, 1996, p. 116). En la actualidad ha desaparecido esa brecha entre lo privado y lo público, lo que antes pertenecía al espacio privado se convierte en un interés colectivo.

La generalización de los medios de comunicación electrónicos en las viviendas y la retracción de los espacios públicos provocaron una importante revaloración de lo privado; el hombre contemporáneo vive instalado en su vida privada como el espacio privilegiado de su cotidianeidad, una suerte de estado natural y permanente que trastorna la distinción tradicional entre lo público y lo privado.

4.- Cambios tecnológicos en los medios: Los adelantos en los medios tecnológicos de comunicación hacen posible ahora que las personas de América, Europa, Asia, participen en conferencias sin salir de sus lugares de trabajo. Los satélites, el uso de teléfonos, computadoras facilitan esa comunicación a través de grandes distancias como si estuvieran en el mismo sitio. Se puede redactar textos en África e imprimirse inmediatamente en el Ecuador. Discutir, tomar decisiones, resolver problemas sin el gasto de tiempo y energía, es factible con los modernos sistemas tecnológicos. Se aprende a distancia a través de la televisión o en programas instalados en nuestros ordenadores. La posibilidad de efectuar compras y realizar operaciones bancarias sin salir de casa, es una de las tantas facilidades que permiten las nuevas tecnologías. El correo electrónico, transmitido por ordenador o la utilización de los mensajes de texto vía teléfono móvil, puede utilizarse como alternativa de comunicación cara a cara. Esto no solo acelera la comunicación, sino que reduce la existencia de barreras, ya que la información enviada por estas vías rompe esas tradicionales formas de comunicación, en la que el individuo necesariamente debía estar presente para efectuar determinada gestión.

Ante esta situación, según la página electrónica Cultura de la tecnología: ¿avance o retroceso? determina que el desarrollo ha marcado al hombre nuevas formas exigentes de adaptación. El hombre de otros tiempos vivía sosegadamente y disponía de amplio margen para adaptarse a nuevas circunstancias. El hombre de hoy funciona con el motor de adaptación al máximo.

En la actualidad, vivimos en una sociedad consumista, al aplicar el término de cultura nos referimos en el ámbito de la tecnología y cómo esta ha modificado la vida de los individuos con la utilización de estos insumos. La cultura implica la adquisición de los medios de comunicación, de ciertos instrumentos del pensamiento y de la conducta que orientan el desarrollo de las personas con la aplicación de modernas tecnologías en beneficio de la adaptación necesaria que permita las relaciones entre los públicos y los medios.

El déficit democrático en la comunicación está relacionado con el problema de la transformación de los sistemas de comunicación e información, tanto de los medios como la emergencia de las nuevas tecnologías. El desafío que supone para la humanidad no está siendo discutido en el seno de la sociedad civil organizada, sino que, por el contrario, está al margen de la mirada de esa sociedad civil (Mattelart, 2004).

Armand Mattelart⁴ afirma que los medios son un poderoso instrumento de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social. En síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas de la sociedad. Añade que la sociedad se define actualmente mediante un proceso constante de diversificación, transformación y múltiple incidencia de todo tipo de comunicaciones a través de los medios de comunicación convencionales, los nuevos medios de matriz digital, las nuevas tecnologías de los productos culturales y las formas de comunicación institucionales y de las organizaciones.

Una definición que se conoce en la actualidad, al ser uso diario por quienes manejamos los teléfonos móviles son los “mensajes de texto” o también llamados SMS, short message service⁵, a los programas, tal como ocurre en el caso de las estaciones radiales. Esta modalidad aparece asociada a fines según los intereses de las audiencias. SMS es un término joven para nuestro medio que a pesar de su pronunciación en menciones y presencia diaria en nuestra vida. Hace tiempo dejó atrás a otras como las cartas, el telégrafo, el fax, por ejemplo. Pues millones de veces cada día es referida por alguien en donde su uso es frecuente. Esta palabra, SMS, en la mentalidad de las personas no llega a ser un concepto y la mayoría de las personas que la utilizan, no son capaces de definir lo que ella significa y cuando vemos lo que su uso implica, entonces entendemos, que se trata de la utilización de un medio comunicacional al que ha llegado a utilizar la población a nivel mundial.

4 Armand Mattelart nacido en Bélgica, 1936. En 1960 finalizó su doctorado en derecho en la Universidad de Lovaina, en Bélgica. En 1962 consiguió un diploma de especialización en demografía en la Sorbonne, en Francia, y partió a Chile, donde residió hasta 1973. Allí comenzó su carrera universitaria en la Escuela de Sociología de la Universidad Católica de Chile

5 Se trata de un servicio disponible en los teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. La limitación del tamaño de los mensajes, la reducida interfaz de los móviles y el propio lenguaje que se origina en los chats, han contribuido a que los usuarios del servicio SMS hayan desarrollado un uso intensivo de abreviaturas. Cfr. <http://es.wikipedia.org/wiki/SMS>. Visitado el 5 de enero de 2010.

Consideramos que la utilización de este medio para la comunicación en todos los niveles ha dado origen a una nueva era, en donde la invención tecnológica es la que lidera este proceso que apuesta a la aplicación de artefactos mecánicos y elaborados por el mismo hombre para comunicarnos y alimentarnos de información en todas las áreas del conocimiento. Caracterizado a través de un proceso que se impone debido a la mayor comunicación entre las diversas partes del mundo, llevando prácticamente a la superación de las distancias, con efectos evidentes en campos diversos, constituyendo la característica más típica del mundo de hoy. “Los medios de comunicación no son ajenos a estas nuevas dinámicas sociales, y en ocasiones pueden convertirse en escenarios privilegiados para el desarrollo de procesos ciudadanos como la participación activa” (Winocur, 1998, p. 129).

En esta investigación determinamos que los llamados SMS, mensajes de texto vía celular, generan los siguientes objetivos frente a la utilización de las audiencias como fenómeno de participación en las estaciones radiales.

- a) El teléfono móvil, con su servicio de SMS, pretende implicar las esferas de la sociedad, dentro de lo que denominamos la nueva era.
- b) Desarrollo de nueva tecnología dentro de las necesidades ciudadanas.
- c) Jerarquizar con su utilización problemas globales (denuncias, reclamos, llamados de atención, etc.).
- d) Conseguir niveles de integración en el mundo de las comunicaciones y conseguir participación, inclusión y acercamiento entre los usuarios del servicio.
- e) Crear un nuevo lenguaje, para la optimización de la capacidad de caracteres que poseen los teléfonos móviles.
- f) Generar conectividad, es decir, mantenerse unidos por medio de una conexión entre un grupo de interesados en mantenerse en contacto.
- g) Crear un nuevo estatus que dé facilidades comunicacionales (potencial comunicativo).

Por consiguiente, a estos objetivos les consideramos que son un nuevo signo de esta novísima era, como aquello que caracteriza o como elemento del mundo actual, sin embargo, paradójicamente este nuevo signo no ha sido adecuadamente caracterizado, en el sentido al uso que se le puede dar. El problema de este estudio es el determinar qué lenguajes y discursos se originan a través de los medios radiales, ya que, en la actualidad, los SMS y redes sociales no solo son utilizados para lo descrito en líneas anteriores, sino actualmente, es una herramienta que sirve en diversos ámbitos del quehacer diario. El número de mensajes es notablemente mayor al de las llamadas telefónicas; su uso se da en diversas áreas de nuestra vida cotidiana.

Este avance tecnológico transforma las prácticas de recoger información, hasta el punto que el análisis y la verificación de las fuentes se hace difícil de respetar, dada la inmediatez y la presión por ganar la nota en un esquema de competencia. La imagen en directo es reclamada por las empresas televisivas, como lo son para la radio los reporteros, el micrófono y la grabación que permite reproducir sonidos ambientes y declaraciones exclusivas al momento en que se producen, “antes que nadie”. Este parece ser el lema dentro de la competencia comercial, explica la aparición de estos nuevos medios o canales de información en transmisión continua, la difusión de la información y su flujo, como un modelo de información permanente a lo largo del día, bajo el criterio de registrar la noticia al momento en que se produce y suministrar el servicio cualquiera que fuese a nivel mundial.

La abundancia de información, resultado de estos progresos tecnológicos aún recientes, ofrecen nuevas posibilidades para producir pistas o huellas y generar investigación que puede ser considerada como periodística. La información ya no es tributaria de las limitaciones técnicas anteriores, sino que ahora estamos en una época de múltiples potencialidades ofrecidas a las diversas categorías de actores dentro del proceso comunicacional. A esta nueva era corresponde una redefinición en las prácticas de los informadores.

Una de las características de los mensajes de texto y las redes sociales es el inmenso potencial comunicativo que emana, con la perspectiva comunicacional local que se difunde a través de los medios origina un fenómeno que día a día crece con la utilización del teléfono móvil y a nuestro entender desarrolla una dinámica ciudadana y participativa que, hasta ahora, no ha encontrado cauces adecuados de expresión.

3. Resultados

A continuación, presentamos una tabla con porcentajes sobre los temas y los contenidos o mensajes enviados por los públicos. Para mayor comprensión los contenidos están en resumen debido a que transcribir todo un mensaje sería demasiado extenso, y los coloco conforme llegaban a las tres radios elegidas para este estudio. Resaltaremos además qué tipo de mensaje son: denuncia, comentario, solicitud, preguntas e incluso felicitaciones, invitaciones, críticas, consejos. De estos 386 mensajes se determina cuáles son las temáticas que más incidencia tienen en los contenidos escritos por los radioescuchas:

Tabla 1. Temas de los mensajes

Tema	Número de participaciones	Porcentaje %
1.- Política	83	21.50
2.- Ciudad	66	17.09
3.- Tránsito y transporte Terrestre	56	14.50
4.- Deportes	35	9.06
5.- Obras públicas provinciales	32	8.29
6.- Legislación y leyes	24	6.21
7.- Seguridad ciudadana	23	5.95
8.- Educación	18	4.66
8.- Varios	18	4.66
10.- Sanidad y salubridad	12	3.10
11.- Economía	11	2.84
12.- Medio ambiente	8	2.07
Total	386	100

Elaboración propia

Referencias

Barbero, J. (1999). *Comunicación y solidaridad en tiempos de globalización*. Recuperado de <http://www.waccnorthamerica.org/mrcproject/spanish/barbero.html>

Bolaño, C. (2011). "Trabajo intelectual, comunicación y capitalismo". *Comunicación, globalización y democracia*, pp. 65-92.

Boladeras, M. (2001), "La opinión pública en Hebarmas), *Revista Análisi*, 26, 51-70.

Buendía, A. y Pino, J. (2008). "Radio local, opinión pública y participación ciudadana". *Signo y Pensamiento*, 52, pp. 84-96.

Herrera, S. (2007). *La radio española y su apuesta por la nuevas modalidades para la participación de los oyentes*. Perú: Universidad de Piura.

Habermas, J. (1962). *Historia y critica de la opinión pública*. México: Ediciones G. Gilli, S.A. de C.V.

Salavería, R. (2016). *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.

Culturas Participativas: la nueva tendencia de aprendizaje transmedia

Participatory Cultures: the new trend of transmedia learning

Padilla Marco;
Universidad de Cuenca
Gárate Wilson;
Universidad de Cuenca

Resumen

Algunos aportes que son fruto de la propuesta de investigación etnográfica “Educación Transmedia” realizada en dos grupos de adolescentes en ciclo básico y diversificado en dos escuelas de Ecuador, donde se evidencia una gran dispersión en los contenidos de interés de los estudiantes de secundaria que obedece a la vasta posibilidad de acceso a contenido diverso en la red, con una relación indirecta a la identidad cultural del usuario. Esto nos llevó a establecer orientaciones metodológicas en plataformas y medios como YouTube, Instagram, Facebook, etc. tomando como figura importante al prosumidor digital, que brinda orientaciones y nuevos retos de la alfabetización transmedia.

Palabras clave: Educación, transmedia, cultura, tecnología, comunicación, alfabetización.

Abstract

Some contributions that are the result of the ethnographic research proposal “Transmedia Education” carried out in two groups of adolescents in basic and diversified cycle in two schools in Ecuador, where there is a great dispersion in the contents of interest of secondary students who obey to the vast possibility of access to diverse content in the network, with an indirect relation to the cultural identity of the user. This led us to establish methodological orientations in platforms and media such as YouTube, Instagram, Facebook, etc. taking as an important figure the digital prosumidor, which provides orientations and new challenges of transmedia literacy.

Keywords: Education, transmedia, culture, technology, communication, literacy.

1. Introducción

El presente artículo es fruto del proyecto Educación Transmedia. Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes, que expande en Ecuador la línea de investigación desarrollada por los proyectos: Transalfabetismos (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2015-2017) y Transliteracy (Pro-

grama H2020 de la Unión Europea, 2015-2018), ambos dirigidos por Carlos A. Scolari desde la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. En este contexto, la UNAE en coordinación con la Universidad de Cuenca busca establecer algunas orientaciones y guías metodológicas en función de los resultados encontrados.

En esta introducción es conveniente aclarar algunas de las metodologías etnográficas aplicadas y los primeros resultados obtenidos que fueron expuestos en el 9º Congreso Internacional Latina de Comunicación Social con la ponencia “Alfabetización mediática y su contribución al aprendizaje en la escuela”. Fueron considerados los intereses de estudiantes, de dos unidades educativas de formación media, y ubicados en las ciudades de Cuenca y Azogues, capitales de provincia, en la región sur del Ecuador y hermanadas por proximidad geográfica 45km. Luego de un primer acercamiento fueron identificados como unidades de observación dos grupos de edad en ciclos básico y diversificado. Con ellos se conformaron y desarrollaron los talleres participativos sujetos a la observación sistematizada por parte de un equipo de investigadores integrado por un capacitador conductor; un evaluador asistente de logística y un tercero, responsable del registro audiovisual.

En los talleres se evidenciaron distintos niveles de consumo mediático. El primer nivel se encuentra determinado por un “consumo de curiosidad”, aquí encontramos la mayor cantidad de unidades de análisis, donde cada una es receptor de contenidos de manera superficial, por una motivación de entretenimiento casi banal; dado que responde a sugerencias o imitación de consumo: porque un amigo, compañero o familiar se lo recomendó; porque fue efecto de publicidad de mercado, o de determinadas tendencias e influencia de contenidos que aparecen compartidas en redes sociales, entre otras posibilidades de acercamiento a esos contenidos.

El segundo nivel, engloba un “consumo de placer” es decir son aquellos receptores que despertaron un gusto real por el contenido, que, aunque pudo ser transmitido por alguna influencia social; amplían su conocimiento e interés por su cuenta. Además, están quienes consumen el contenido mediante otros medios, leen, participan de foros, miran YouTubers o blogs del tema, hacen *fanfiction*, *cosplay*, o asisten a eventos virtuales locales o internacionales de su interés. Son considerados “fan” de determinado contenido. El nivel más alto e importante para nuestra atención, de acuerdo a los propósitos definidos para la investigación; es el de los “generadores de contenido”, que, aunque se evidencia en una minoría de la población y unidades de análisis que es la nos solamente consume el contenido; sino que es y se constituye en usuario de internet convertido en prosumidor digital, generador de contenidos. Son aquellos fans que no solo demuestran fascinación por el tema, sino que, también, participan de la expansión narrativa, generando contenidos propios que difunden a través de múltiples plataformas. Estos generadores de contenidos, prosumidores, son aquellos que transformaron el mercado global; convirtiendo series, películas, telenovelas, celebridades o personajes; en tópicos de tendencia locales e internacionales (Gárate y Padilla, 2017).

2. Ecología de los medios

Marshall McLuhan; filósofo, erudito y profesor canadiense; brinda aportes fundamentales para la actual comprensión del mundo hiperconectado. Sus contribuciones más importantes se señalan en los años “60, sin embargo, sus fundamentos se solidifican en la primera mitad del siglo XX. Una de sus importantes teorías es de donde se depende la metáfora de la “ecología de los medios”. El término, según algunos autores como Scolari (2012), es plasmado por Neil Postman en una conferencia en 1968, sin embargo, el propio Postman reconocía que Marshall McLuhan lo había utilizado de manera privada a principios de esa década, en la época de mayor brillo intelectual del canadiense (Morrison, 2006).

Esta metáfora se presta para dos interpretaciones. En la primera, entendemos al medio como el “ambiente”, es invisible. Es decir, McLuhan definía al espacio y actuación de los medios como la atmósfera en la que respiramos, pero el aire no lo percibimos, a pesar de lo indispensable que es para cada ser humano. Para el canadiense, era inevitable expresar en sus aportes la relación implícita, llamando a la crítica y reflexión, acerca de los medios como gran influencia en la vida de cada consumidor y cómo estos modelan la percepción y cognición del individuo. La segunda interpretación define a los medios como “especies”. Explica a cada medio, mediante la interrelación que este presentaba con otros medios. En esta perspectiva actuaban e interrelacionaban en un espacio en una “ecología”, un ecosistema mediático (Scolari, 2012).

¿Por qué nuestro interés en la ecología de los medios? El presente artículo encierra resultados que solo pueden ser explicados, especialmente, con la segunda interpretación enunciada. Los adolescentes presentan un consumo mediático variado, identificado en diferentes plataformas. Las competencias encontradas en este tipo de empleo solo se entienden en relación a los otros medios. Por ejemplo, si centramos nuestra atención en el uso de Facebook, no podemos dejar de lado la influencia del consumo en YouTube, las publicaciones de Instagram, contenido extraído de Twitter, etc. Hoy experimentamos una explosión de nuevas especies en Internet, totalmente cargadas de posibilidades distintas que ofrecen a todo aquel que haga uso de ellas, una percepción de actuación bastante activa, donde no es necesariamente visible la relación que uno tiene con ellas. Pero son mediadoras de conocimiento y posibilitadoras de nuevos campos de convivencia.

En este sentido, todo este ecosistema mediático ha traído una serie de cambios sociales que son fruto de las nuevas tecnologías; su interrelación y además su omnipresencia. Los nuevos medios no han sustituido a los tradicionales, pero los límites entre la comunicación pública y la interpersonal se han desvanecido poco a poco. Por ello, múltiples ámbitos sociales se han visto afectados. El interés en lo público no solo se limita a un consumo pasivo en el ecosistema, sino que, cada vez el rol del usuario es más relevante, más político, busca el relacionarse de una u otra manera. En el presente proyecto, esto es para nosotros de vital interés, debido a que estas

barreras fragmentadas marcan diferentes espacios en donde el sujeto se ve obligado a un aprendizaje informal y la participación en su entorno social.

3. Interactividad vs. participación

Henry Jenkins, Mizuko Ito y Danah Boyd exponen en su libro *Participatory Culture in a Networked Era* (2016) un interesante debate que va más allá de los efectos ocasionados por la era digital. El tema se centra en la cultura del ser humano, que por naturaleza presenta una tendencia de relación entre individuos de su entorno. En esta perspectiva, podemos tratar detenernos en la diferencia que existe entre la interactividad que ha sido posibilitada por las nuevas tecnologías, con la participación que ha existido desde siempre.

Jenkins reafirma esta idea: las prácticas participativas existieron siempre, no fueron inventadas por YouTube o Facebook. Y aclara: “yo no creo que las tecnologías sean participativas; las culturas lo son” Este es uno de los principales debates que abordó Scolari (2016) en su blog *Hipermediaciones*.

Ubicar estos elementos en su contexto es de interés para el estudio, debido a que las nuevas tecnologías impulsadas por una cultura participativa generan espacios de aprendizaje informal. Pero no podemos obviar que a medida que la Word Wide Web se expandía, cada navegante poco a poco fue estableciendo su posición y definiendo su existencia dentro de este espacio. Aquí la esfera pública deja de ser un área condicionada con límites y se convierte en un entorno libre donde existe una especial importancia en el contenido y apariencia que cada miembro figura. La construcción individual que se forma cada vez está más ligada a un fin social, o determinado objetivo que pretende influir de una u otra manera en un entorno más amplio. Es decir, no se plasma una imagen propia con fines personales, sino que influyen los efectos de respuesta que esta imagen tiene en la web. A pesar de que hoy, los medios de comunicación globales están dominados por muy pocos proveedores monopólicos que contralanan plataformas y medios más frecuentes. La idea de la participación junto a la web 3.0 establece también un compromiso social adoptado por las nuevas generaciones.

4. Tendencias de alfabetización

A través de la historia, se han propuesto diversos conceptos o temas en torno a la alfabetización, en donde algunos autores proponen estrategias para que la persona genere una posición activa, política, una mentalidad crítica. Toda una gama de ideas apegadas a la esencia que transmite la pedagogía freireana (Freire, 1992). En los últimos ocho años, este tipo de educación ha mantenido profundo interés en varios autores, que exponen semejantes ideas con el mismo propósito. El objetivo es “detectar un efecto mediático potencialmente negativo y, o bien inocular a la gente contra su supuesto efecto, o contrarrestar el existente efecto negativo” (Potter, 2010, p. 685,

en Scolari, 2018, p. 16). Es decir, buscamos despertar, por medio de diversas habilidades agentes de defensa e iniciativa por vincular espacios de aprendizaje informal con la escuela.

En términos generales, podemos definir a las formas tradicionales de la alfabetización como una relación que ubica a la persona como analfabeta, por otro lado, la alfabetización mediática se centraba en el consumidor enfocándolo como un espectador pasivo. Al hablar de alfabetismo hoy, el tema se torna “transmedia” que llega a concebir a la persona como el prosumidor.

¿Por qué una alfabetización transmedia? Para Jenkins (2016) existen dos características que componen el transmedia. La primera es una expansión de la narrativa original. Es decir, la producción inicia o global es contada por diferentes medios, formatos o estilos. Este contenido por lo general es elaborado por fans, seguidores apasionados del tema, autores con una ideología a fines, relación cultural con el producto, etc. Esta última acción es la segunda característica enmarcada en la participación de individuos ajenos a la creación inicial (Corona, 2016)

Carlos Alberto Scolari (2018) junto a un grupo de investigadores de 8 países de América Latina presenta un acercamiento muy interesante, práctico y aplicado como parte de los resultados del proyecto de investigación Transmedia Literacy en el artículo denominado “Adolescentes, Medios de Comunicación y Culturas Colaborativas”. En un primer acercamiento el mismo Scolari muestra la importancia en toda estrategia transmedia en el prosumidor digital. Donde expone la transición del consumidor tradicional de medios de comunicación al “prosumidor” (un concepto acuñado por Toffler en 1980) o “creador” participativo (Meyers, Erickson y Small, 2013), un sujeto activo que crea contenido nuevo y lo comparte en las redes digitales.

5. Medios y plataformas

5.1 YouTube

Desde su creación en 2005, YouTube ha transformado el ecosistema mediático y las potencialidades de una “plataforma”. Fundamentalmente, una plataforma alberga una variedad de aplicaciones y servicios que generan valor para sus usuarios (Snickers y Vonderau, 2009)

La investigación con estudiantes de nuestro contexto ecuatoriano reveló que YouTube es el medio de mayor consumo en los jóvenes. Encierra una serie de funciones en su acontecer diario: ver contenido de YouTubers famosos, escuchar música, revisar tutoriales de todo tipo de temas, *gameplays*, documentales, etc. Una de las cualidades más importantes de esta plataforma se encuentra en el espacio libre, donde los jóvenes son capaces de elegir que miran, a qué hora, y en el canal que deseen. Para nuestro interés en el prosumidor; nos interesa, sobre todo, el deseo de producir también contenido que pueda difundirse, incluso a través de otras plataformas.

5.2 Instagram

Instagram es una red social que permite a sus usuarios capturar, compartir, editar y mostrar imágenes en un perfil personal. La plataforma permite también tener seguidores y seguir a otros, e interactuar con ellos a través de comentarios, post y likes.

Entre algunos resultados del proyecto de investigación, Instagram tiene un sentido muy importante para nuestros jóvenes. En el ejercicio de entrevistas a profundidad, pudimos evidenciar el proceso de construcción de la imagen que refleja su personalidad al mundo. La estética es muy importante, al igual que el sentido o propósito que se busca. De igual manera, la interrelación con otras redes es fundamental; sea para extraer material, tener una referencia, compartir su post, entre otros. Por último, la plataforma de conexión funciona como una aguja de tejer de su propio mundo mediático personal, siguiendo perfiles a las que admiran o aspiran como celebridades del momento, amigos populares en su entorno, YouTubers, figuras políticas, entre otros (Márquez y Lanzeni, 2018).

5.3 Facebook

Facebook es otra de las plataformas más populares en los adolescentes. Las principales motivaciones manifestadas para usar la plataforma son las de jugar, mantenerse informado, “stalkear” y estar comunicado con familiares y amigos. Lo cual indica claramente que cualquier actividad que realicen en las redes sociales tiene una alta significación en su vida cotidiana vinculada a sus afectos cercanos y referentes más importantes (Winocur y Morales, 2018).

Bajo estos parámetros y los resultados de la investigación, los centros educativos caen en una de las amenazas más grandes que es el usar la red simplemente como medios de publicación de eventos, difusión de un contenido, una estrategia de mercado. La adaptación de Facebook como campo de aprendizaje invita a replantear los espacios con propósitos pedagógicos. La creación de comunidades virtuales, el uso de herramientas que generen participación en la audiencia son claves para este fin, encuestas, el uso de la imagen, tópicos, etc. Por ello es fundamental en cada uno de estos medios formular destrezas de acción que rompan el esquema mercado y mantener una interrelación que busque la construcción del conocimiento, el debate y que el estudiante se convierta en un actor político de su educación.

Referencias

Corona Rodríguez, J. M. (2016). “¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas”, *Icono 14* (14), pp. 30-48. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919

Freire, P. (1992). *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la Pedagogía del oprimido*. Río de Janeiro: Paz e Terra.

Gárate, W., Padilla, M. (2017). "Alfabetización mediática y su contribución al aprendizaje en la escuela". En Herrero y Trenta (coords.), *El fin de un modelo de política* (pp. 958-967). Tenerife: Universidad de la Laguna.

Jenkins, H., Mizuko I. y Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.

Morrison, J. (2006). "Marshall McLuhan: The Modern Janus en Lum". En C. M.K. (ed.), *Perspectives on Culture, Technology and Communication. The Media Ecology Tradition* (pp. 163-200). Cresskill: Hampton Press.

Márquez, I. y Lanzeni, D. (2018). "Instagram". En Scolari, C. (Ed) *Adolescentes, Medios de Comunicación y Culturas Colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra

Salaverría, L. (2005), *Redacción Periodística en Internet*, Ediciones Universidad de Navarra, España.

Scolari, C. (2012). "Marshall McLuhan: ¿un Nostradamus del siglo XX?". *La Trama de la Comunicación*, 16, pp. 13-18. Recuperado de: <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/23/19>

Scolari, C. A. (Marzo 13 de 2016). *Cultura participativa en la era de las redes* [Entrada blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/>

Scolari, C. (2018). *Adolescentes, Medios de Comunicación y Culturas Colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Snickars, P. y Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden.

Winocur, R. y Morales, S. (2018). "Facebook". En Scolari, C. (Ed), *Adolescentes, Medios de Comunicación y Culturas Colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra

Análisis de la gestión de la comunicación digital en las federaciones provinciales deportivas del Ecuador

Analysis of the management of digital communication in the provincial sports federations of Ecuador

Leonel Soto Alemán;
Universidad Católica de Cuenca
Jorge Bonilla Macas;
Universidad Católica de Cuenca

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un modelo que sirva de base para la gestión de la comunicación digital en las direcciones de comunicación de las federaciones deportivas provinciales del Ecuador (FDPE). Este artículo se pregunta si estas organizaciones utilizan adecuadamente este recurso. Para responder a esta cuestión, se realizó un estudio empírico cuyos datos fueron obtenidos a través de la observación, la encuesta y la entrevista. Los resultados muestran que estas organizaciones no llevan a cabo una adecuada gestión ni disponen del personal debidamente capacitado por lo que estas entidades deben hacer cambios urgentes en su comunicación digital.

Palabras clave: Análisis, Comunicación digital, Deporte, Federaciones deportivas, Gestión de comunicación, Investigación, Organizaciones deportivas, y redes sociales.

Abstract

The current research had as an objective to develop a model that serves as a basis for the management of digital communication in the communication addresses in the Provincial Sports Federations of Ecuador (FDPE). This study asks if these organizations adequately use this resource. To answer this question, an empirical study was conducted whose data were obtained through observation, survey and interview. The results show that the federations do not carry out an adequate management nor do they have the personnel properly trained for it, so the entities must make urgent changes in their *online* communication.

Keywords: Analysis, digital communication, sport, sports federations, communication management, research, sports organizations and social media.

1. Introducción

Etimológicamente, comunicación deriva del latín *cummunis*: poner en común algo con el otro. Y *cummunis* que proviene del griego *koinoonia*, que significa estar en comunicación y comunidad. En ese marco, la comunicación es fundamental en la convivencia del ser humano. La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, ya sea intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva. Es así que la comunicación surge naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. La evolución de este campo se da inicialmente en Estados Unidos con autores como Charles Redding, Frederick Jablin y Linda Putnam. En Europa con Joan Costa, Justo Villafañe y José Luis Piñuel y en América Latina con Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, María Luisa Muriel y Carmen Rotcha.

En nuestra realidad, escasean los estudios sobre esta temática, mucho menos en el caso de la relación comunicación digital y organizaciones deportivas. No existe estudio alguno desde la perspectiva que aquí se plantea y que parte de la premisa de que hay una gestión deficiente de la comunicación digital, las federaciones, utilizan escasos medios sociales y están gestionadas por personas con poca preparación que priorizan fundamentalmente la publicación de noticias. Se estima que el uso de los recursos comunicacionales en mención, no son satisfactorios por lo que se hace necesario crear unas directrices para su gestión. El objetivo es elaborar un modelo de gestión que sirva de base para la gestión de la comunicación en las direcciones de comunicación de las federaciones deportivas provinciales del Ecuador. Se trata de crear una guía de comunicación digital que ayude a estas organizaciones al logro de sus metas institucionales aprovechando adecuadamente las ventajas que proporciona las nuevas tecnologías. Se trata de un modelo de gestión que puede en cada federación siempre respetando su contexto y su individualidad.

La Dirección de Comunicación es el área que ejecuta la comunicación planificada, y de su eficacia dependerá el éxito de la organización. Hoy, sin embargo, con el surgimiento imparable de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la figura del Dircom debe saber también realizar muchas de esas tareas en Internet. Es fundamental que lo haga porque los públicos también emigraron a este nuevo espacio. Como afirma Celaya, (2008) la web social está modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad. En este nuevo contexto dichos públicos pasaron de ser meros receptores de los mensajes de las organizaciones, a comentar, preguntar, chatear, opinar, criticar, subir fotos, videos, etc. Todo se vuelve más social y son cada vez más las empresas que se incorporan a esta nueva realidad. Es necesario gestionar la comunicación de forma cada vez más dialógica y relacional (Túñez, 2012).

Wilcox, Cameron y Xifra (2006) sostienen que Internet es una forma de comunicación de masas en revolución. A tono con esto, Polo (2011) refiere que la reputa-

ción *online* ha dejado de ser un concepto abstracto para transformarse en el punto neurálgico de cualquier negocio. Entonces para fomentar la credibilidad y mejorar las relaciones con los *stakeholders* es vital que la comunicación 2.0 sea percibida positivamente por los mismos. Y es que en internet “Cualquiera puede decir o mostrar lo que le parezca sin someterlo al arbitrio de los editores y productores que aprueban el material que se dirige al público a través de los medios de comunicación tradicionales” (Wilcox, 2006, p. 419).

Las autoridades federativas están conscientes de que se deben mejorar las formas de comunicación con sus públicos. Si la reputación de una organización se construye sobre base de las buenas relaciones con sus públicos, entonces urge ocuparse de ello por medio de una comunicación 2.0 más dinámica y participativa, distinta a la lineal y unilateral de antes cuyo modelo de Comunicación tradicional está evolucionando Celaya (2008). Entonces las organizaciones deportivas deben superar el modelo lineal, en donde podían controlar el mensaje, a un nuevo modelo en el que ya no se tiene el control y en el que Internet permite a los consumidores expresarse sin censura.

En Ecuador, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), a diciembre de 2017 existe un 63.10 % de habitantes que tienen su cuenta en Internet. Entonces, si son 10.586.476 usuarios que hacen uso de ese servicio, es el momento de que las organizaciones y en particular las federaciones deportivas utilicen esta poderosa herramienta para difundir información y relacionarse con sus públicos. Pero ¿las federaciones están gestionando adecuadamente la comunicación digital? Es justamente en esta investigación que se dará respuesta a esta pregunta.

Es primordial fortalecer la comunicación en general y de manera especial la comunicación *online* para que la información de las Federaciones Deportivas Provinciales se canalice de forma amplia y correcta. Se trata de organizaciones deportivas que, en su gran mayoría, nacen en los años veinte con la idea de organizar y levantar al deporte provincial, se asientan en las capitales provinciales y son organizaciones privadas que reciben fondos del Estado.

2. Metodología

El alcance de la investigación fue exploratorio y el ámbito, las federaciones deportivas provinciales del Ecuador. Se utilizó la metodología mixta cuya meta “no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Fernández, 2010, p. 544). En ese marco, se analizó empíricamente la comunicación digital de las federaciones para lo cual se recogió el criterio de 30 fuentes: 24 encargados de comunicación en cada provincia, tres directores de comunicación de organizaciones nacionales y tres periodistas que cubren el deporte y que conocen las características que tiene el objeto del presente estudio. Se utilizaron las técnicas de observación, encuesta y entrevistas semiestructuradas.

El cuestionario se aplicó a los directores de comunicación de las federaciones para conocer las características de su comunicación en línea y de quienes cumplen dicha gestión. Las encuestas, que recogieron los criterios por escrito, se plasmó en un documento con interrogantes redactadas de forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada a fin de que las respuestas entreguen la información que se requiere sobre el objeto estudiado. En su construcción se utilizaron 10 preguntas cerradas y tres mixtas: la 11 facilitó la obtención de las conclusiones, la 12 ayudó a formular una propuesta de solución y la 13, se enfocó en los dos propósitos anteriores. Con la finalidad de obtener confiabilidad en algunos de los datos obtenidos, se contrastó la información recogida de las encuestados con la observación de las diferentes plataformas digitales de las organizaciones estudiadas. En ese contexto, se revisó la utilización que hacen las federaciones de páginas web y de las principales redes sociales: Facebook, YouTube y Twitter. Se observó la actualización y la participación que se genera en esas plataformas en los primeros tres meses de 2018.

Para determinar expectativas de solución al problema se hicieron entrevistas, por vía de expertos, a seis profesionales que conocen plenamente este campo. Se trata de los directores de comunicación del Comité Olímpico Ecuatoriano (COE), del Ministerio del Deporte y de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador (FEDENADOR); así como de los periodistas de El Mercurio, El Tiempo y La Tarde. Las entrevistas pretendieron conocer las prácticas comunes y obtener algunas recomendaciones para plasmarlas en la elaboración de un modelo gestión.

Partiendo de la hipótesis de que hay una mala gestión de la comunicación digital en las federaciones deportivas provinciales del Ecuador, se consideraron las siguientes variables: independiente a cada una de las entidades provinciales y dependiente a la comunicación digital que realiza. Una vez aplicado el instrumento y recabada la información necesaria se realizó el análisis respectivo para la verificación de la hipótesis.

3. Resultados

El análisis de las respuestas obtenidas de los encargados de comunicación reveló que el 29.2% de las FDPE utilizan plenamente los medios sociales, el 62.5 % lo usan medianamente, el 4.1% escasamente y el 4.1% nada. En términos generales los medios sociales están implantados en las rutinas comunicativas de la mayoría de organizaciones.

En lo referente al departamento que gestiona la comunicación digital, en un 66.6% de los casos, lo hace la dirección de Relaciones Públicas, en un 16.6% los departamentos de Comunicación, en un 8.3% las áreas de Comunicación junto al departamento Técnico Metodológico, en un 4.1% prensa y en ese mismo porcentaje nadie lo hace. En ningún caso hay una unidad especializada que la gestione.

El análisis reveló que en el 58.3% de los casos laboran dos personas en los departamentos de Comunicación, en un 12.5% cuatro o más, en un 20% una y en un 4.1%

nadie. Solamente en Guayas, Pichincha y Manabí trabajan más de cuatro personas. Los resultados reflejan que se trata de empleados procedentes de la comunicación social en un 75%, del periodismo en un 8.3%, de informática en un 12.5% y que no tienen título en un 4.1%. Los estudios revelan que el 66.6% de los gestores de comunicación digital dedican entre 4 y 5 horas diarias a esta tarea, el 16.1%, 6 horas o más, el 12.5% de 2 a 3 horas y el 4.1% no se dedica ningún tiempo.

Respecto a las tareas de comunicación digital que cumplen habitualmente las federaciones, se conoció que se ocupan principalmente en publicar noticias, revisar correos electrónicos y contestar comentarios, en 23 federaciones. Una entidad no hace ninguna actividad. Con respecto a la satisfacción que existe sobre su trabajo, los comunicadores encuestados dicen estar muy satisfechos con el servicio de comunicación digital que prestan en un 87.5%, que están medianamente satisfechos en un 8.3% y que no están satisfechos en un 4.1%.

En cuanto a las limitaciones que encuentran para desarrollar el trabajo de comunicación digital, 19 jefes de comunicación señalan que carecen del equipamiento necesario, 12 advierten que hace falta una guía que les ayude a realizar su trabajo y 4 señalan que no tienen apoyo de las autoridades federativas para esta tarea. Encuestados sobre si las federaciones están gestionando adecuadamente la comunicación digital o no, el 83.3% responde que sí, el 8.3% opina que no, el 4.1% dice no conocer y ese mismo porcentaje no responde.

Para 18 de los encuestados, las consecuencias de un mal manejo de comunicación digital, afectan la imagen y la reputación de sus federaciones; cuatro estiman que provoca la falta de visitas de los públicos, uno cree que motiva las críticas de los públicos y uno no responde.

A los participantes se les preguntó si hay necesidad de establecer cambios en la comunicación digital y el 100% respondió que sí. Elaborar una guía, capacitar al personal, optimizar la participación de los públicos en redes sociales, disponer de un equipo preparado con la implementación necesaria y lograr el apoyo de las autoridades fueron los aspectos más señalados en los que hay que trabajar.

Finalmente, todos los encuestados están de acuerdo en que un modelo de gestión ayudaría a resolver los problemas comunes en la comunicación digital porque permitiría disponer de una guía para saber qué hacer, facilitaría los procesos, permitiría ir de la mano con las nuevas tecnologías y apoyaría el desarrollo de planes estratégicos.

Los resultados de las entrevistas, realizadas por vía de expertos, registró algunos apuntes con respecto a la gestión de la comunicación digital. L. Valdiviezo, director de comunicación de Fedenador, señaló que su organización ayuda en la tarea informativa por lo que en su sitio web se tienen colocados enlaces y noticias de las entidades deportivas provinciales. El profesional reconoció la necesidad de prestarles ayuda, por cuanto la comunicación digital en algunas de sus filiales tiene dificultades en temas de

actualización informativa y de participación de los públicos (comunicación personal, 23 marzo de 2018).

Por su parte, el encargado de la comunicación *online* del COE, C. Torres indicó que la comunicación de las FDPE no se apoya en un modelo de gestión y que en algunos casos hay deficiencias que resultan en la escasa participación de sus públicos y recomendó realizar cambios que tengan como base la capacitación en comunicación digital y la creación de un modelo de gestión apropiado (comunicación personal, 2018).

Por su parte, la encargada de comunicación del Ministerio del Deporte Andrade no contestó la entrevista aplicada al resto de directores nacionales. Sin embargo, el personal que trabaja en el área de comunicación en línea de esa entidad gubernamental subrayó la importancia de utilizar apropiadamente las herramientas de comunicación digital y señaló la necesidad de implementar cambios basados en conformación de equipos de comunicación que incluya el ámbito digital y la creación de un modelo de gestión que oriente las acciones para saber qué hacer.

Por su parte, los periodistas, Bolívar Sinchi, Fernanda Ramón y Milton Rocano coincidieron en que la comunicación digital de las FDPE no es satisfactoria por cuanto no está actualizada, no genera interacción, no hace uso de la hipertextualidad, ni ajusta sus mensajes a las diferentes plataformas que están a la mano. Indican que estas organizaciones no disponen de personal capacitado y estiman que deben implementarse cambios urgentes que permitan, en algunos casos, actualizar las plataformas y generar interacción necesaria. Eso mejorarla imagen con sus diferentes públicos, señalan (comunicación personal, 2018).

A continuación, se presentan los resultados de la observación realizada a la gestión de comunicación digital en las FDPE. La revisión reveló que los medios sociales más utilizados son: Facebook en 23 federaciones; blog, Twitter y YouTube en 19; el blog, en una. Esta exploración dejó ver que hay páginas web y redes sociales desactualizadas y que los contenidos tienen una escasa interacción con los públicos de las organizaciones. Al respecto:

Fedeazuay tiene una web actualizada con un promedio de 47 publicaciones mensuales, pero no otorga la posibilidad de participación a los lectores, es decir es 1.0. Su cuenta de Facebook tiene 5050 seguidores publica un promedio de 80 notas por mes que recibe 4 comentarios como máximo por cada una. En Twitter tiene un promedio mensual de 20 publicaciones diarias que reciben de 1 a 4 likes por cada una. El canal en YouTube está inactivo desde 2013. No utiliza blog.

Fedebolívar se maneja con una página web 1.0. No tiene blog. Alcanza un promedio de 42 publicaciones mensuales en Facebook y 33 en Twitter. Tiene un canal en YouTube que está inactivo desde hace un año.

Fedecañar posee una página web 1.0 por tanto no da la posibilidad de participación a los lectores. Su cuenta de Facebook tiene un promedio de 12 publicaciones al mes y Twitter de 6. En enero y febrero no se publicó y en ningún mes existen comentarios. No utiliza blog. La cuenta de YouTube está desactualizada desde hace tres años.

Fedecarchi no tiene página web, ni blog, ni canal en Youtube. En Facebook alcanza un promedio de 23 publicaciones y 17 comentarios por mes. Su cuenta de Twitter estuvo abandonada durante enero y febrero del presente año y recién en marzo volvió a tener actividad. Se la utiliza solo para anunciar eventos importantes.

Fedecotopaxi posee una página web 1.0, cuenta con las redes sociales más populares Facebook, Twitter y YouTube. Alcanza mayor popularidad en Facebook con 4.037 seguidores y un promedio de 27 publicaciones y 20 comentarios por mes. Tiene canal de YouTube que lo mantiene actualizado, pero, con poca participación de sus públicos. No tiene blog.

Fedeesmeraldas dispone de una web 1.0 inactiva desde 2017 por cuanto está en construcción. No tiene blog. Facebook está inactivo desde 2012. En Twitter se publican un promedio de 14 tuits al mes cada uno de los cuales reciben entre 1 y 4 likes, tiene 279 seguidores. YouTube no publicó nada entre enero y marzo de 2018 y volvió a subir videos en abril.

Fedeoro dispone de una página web 1.0, en Facebook promedia 114 publicaciones y 88 comentarios por mes, tiene 12.785 personas a quienes les gusta la página. En Twitter publica 48 tuis por mes y posee 12.794 seguidores. Dispone de una cuenta en Instagram y de un canal en YouTube que está inactivo desde hace un año. No tiene blog. En esta federación hay un importante proceso de mejora en el área en relación a años anteriores y a otras federaciones.

Fedegalápagos no tiene web, ni blog, ni Twitter, ni YouTube. Tiene una cuenta en Facebook, pero no registra ninguna publicación sobre sus actividades.

Fedeguayas tiene presencia en las redes sociales de mayor impacto. En Facebook con un promedio de 20 publicaciones por mes, en Twitter con 51 por mes y en Instagram con 13. En cada una mantiene una interacción constante con sus públicos. En YouTube publica 9 videos por mes y la participación del público es menor que en las plataformas anteriores. Dispone de una página web que permite los comentarios de los lectores, es decir 2.0, que se reactivó en febrero, en enero no se publicó nada. No tiene blog.

Fedeimbabura dispone de una web 1.0. Tiene canal de YouTube pero está desactualizado desde hace un año. No tiene blog, ni Facebook, ni Twitter.

Fedeloja cuenta con una página web 2.0, en Facebook postea un promedio de 124 veces y recibe 54 comentarios por mes. En Twitter publica 66 veces por mes y en YouTube sube 18 videos. No dispone de blog.

Fedemanabí es una las federaciones con mejor actividad en la comunicación digital. Dispone de una web 2.0. En Facebook registra 11645 seguidores y un promedio de 73 publicaciones mensuales que generan 143 comentarios, en Twitter tiene 2874 seguidores y levanta 65 tuits mensuales. En Twitter no obtiene la misma acogida que en Facebook. En YouTube se suben los videos con cierta irregularidad; no hay ningún video posterior al 8 de febrero. La interacción en este canal es baja. No tiene blog.

La Fedemorona cuenta con una página web 1.0 pero no registra actividad en los tres primeros meses del presente año. No cuenta con blog, sí con Facebook en donde postea 50 veces por mes. Las publicaciones que se refieren a la nadadora Samantha Arévalo reciben la mayor cantidad de comentarios, 92 en marzo. En Twitter, los tuits son en su mayoría links que llevan a Facebook, la respuesta de los seguidores es baja. El canal de YouTube está desactualizado desde hace 4 años.

Fedenapo dispone de una web 1.0, no utiliza blog, Tiene canal en YouTube empero, no publica desde hace tres años. Tiene Twitter pero su uso es irregular de tal modo que no publicó ni en enero ni en febrero y recién lo hizo en marzo. En Facebook, se hicieron 22 publicaciones y se recibieron 22 comentarios mensuales en promedio. La situación es parecida en Orellana dado que no tiene web, ni blog. Su cuenta de Facebook está inactiva desde junio de 2017. Se unió a Twitter en febrero de 2018 y hasta el momento solo se publicaron retuits.

Fedepichincha tiene una página web 1.0, que no permite la participación de los públicos. Lo novedoso es que allí se publica una revista institucional mensual. En YouTube, se suben un promedio de 11 videos por mes, alguno de los cuales ha llegado hasta las 4 mil visualizaciones. Su Facebook cuenta con 19.286 seguidores y promedia 48 divulgaciones por mes. En Twitter, no tiene una cuenta con el nombre de Concentración Deportiva del Pichincha, pero existen varias con los nombres de algunas de sus filiales por disciplina deportiva.

En Fedesantodomingo, se promedian 30 publicaciones y 24 comentarios mensuales en Facebook. En Twitter, tiene 407 seguidores y realiza 9 tuits por mes. No dispone de página web, ni de blog. En Fedesucumbíos, la última publicación en Facebook fue del 8 de septiembre de 2017. No cuenta con twitter, ni con blog. En Fedesantaelena, se publica irregularmente en Facebook y Twitter, la interacción es escasa, no tiene su sitio web. En YouTube, solo existe una publicación del 2011.

La Federíos cuenta con página web 2.0, dispone de un blog. No tiene cuentas en YouTube ni en Twitter. En Facebook, no tiene publicaciones en enero y en marzo, en febrero de hicieron 8 publicaciones y se generaron cinco comentarios.

Fedetungurahua dispone de página web 1.0 con escasa actualización, utiliza Twitter con un promedio de 35 tuits y 1 comentarios cada mes. En Facebook, su última publicación fue en diciembre del 2017. No tiene cuenta en YouTube ni dispone de blog.

Fedezamora no tiene página web. Su cuenta de Facebook se abrió el 15 de febrero, y hasta marzo solo hizo una publicación. Dispone de un canal de YouTube pero está desactualizado desde hace 4 años. No tiene blog. Dispone de Twitter red en la que hace un promedio de 11 tuits mensuales y un comentario.

4. Discusión

Los resultados de la investigación reflejan que los medios sociales están implantados en las principales federaciones, sin embargo, no en todas y se da el caso de que, en algunas de las consideradas pequeñas, es prácticamente inexistente. En ese contexto, los entes federativos deben hacer cambios inaplazables para mejorar el papel que la comunicación digital debe cumplir en cada una.

El gestor de comunicación digital en estas organizaciones no tiene la formación académica adecuada, se trata de una persona que procede de la comunicación social, en su gran mayoría, pero que no fue educado en los social media como canales para relacionarse con los públicos.

A la falta de conocimiento se suma la escasez de personal, tanto es así que en la mayoría de federaciones existe solamente una o dos personas para gestionar la comunicación física y virtual; solo en las federaciones grandes existen varios colaboradores, de las cuales uno o más gestionan la comunicación *online* sin ser especialistas en ella.

La comunicación digital se gestiona desde los departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas, pero todavía se da el caso en que se involucra el departamento Técnico Metodológico.

El hecho de que los comunicadores cumplan varias funciones hace que la mayoría dedique menos de 5 horas diarias al ámbito digital. El tiempo empleado indica que no se trata de una tarea consolidada a pesar del auge mundial que tiene el campo.

Entorno a las plataformas, la gran mayoría de federaciones utilizan Facebook y Twitter, por lo que es una deuda pendiente el uso de otras redes y servicios con gran llegada al público como Blogger, Flickr, Slideshare e Instagram.

Las funciones habituales de los gestores de comunicación son publicar noticias, revisar mails y contestar comentarios. Eso significa que no se saca provecho de otras grandes posibilidades que da la red para obtener una buena reputación con los públi-

cos. Eso justamente explica que la valoración que hacen ellos de los recursos comunicacionales digitales que utilizan sea alta, sin embargo, los resultados de la observación indican justamente lo contrario.

El análisis sobre formación, señala que los gestores de comunicación digital son mayoritariamente profesionales de la comunicación social o del periodismo sin estudios específicos en el área. Se infiere que el puesto está infravalorado ya que dicha gestión está en manos de personas que desconocen la comunicación *online*, las nuevas tecnologías y las estrategias de comunicación.

En ese contexto, se estima la necesidad de las federaciones de contar con un modelo de gestión que ayude a fortalecer su comunicación y sus relaciones con sus públicos. Esta propuesta debe ser una intervención que se ajuste a cada realidad particular, pero, que a su vez recoja las soluciones a los problemas comunes que tienen estas organizaciones. Ante ello, luego de conocer las prácticas de comunicación digital, se presenta un modelo de gestión para ser utilizado por las FDPE:

Tabla 1. Plantilla de propuestas estratégicas

Pregunta	Idea fuerza	Estrategia para el modelo
1. Implantación de la comunicación digital	Los medios sociales están implantados, pero hay una utilización inconsistente en la mayoría de federaciones.	Utilización de la comunicación online tanto como la offline.
2. Quién gestiona la comunicación 2.0	Comunicación y RR. PP. gestionan los medios sociales pero no todas lo hacen.	De la comunicación debe encargarse la Dircom y de la comunicación digital un especialista.
3. Personas que trabajan en comunicación	En la mayoría de FDPE trabajan dos personas o menos	Conformar un equipo de profesionales multitarea en comunicación online y offline.
4. Titulación	Proceden de la comunicación social y llegan luego de haber hecho periodismo.	Organizar talleres para capacitarlos adecuadamente.
5. Horas diarias de Social Media	La mayor parte de comunicadores dedican menos de 5 horas diarias.	El monitoreo de las plataformas y las redes sociales debe ser constante con herramientas 2.0.
6. Plataformas más utilizadas	Facebook y Twitter son las más utilizadas para la comunicación externa.	Abrir canales en YouTube, Google, Flickr, Linked in, blog, LinkedIn, Slide Share, etc.

7. Actividades diarias	No hay acuerdo en la gestión que cumplen en los medios sociales.	Crear una lista de acciones online de los CM.
8. Satisfacción con la comunicación digital	La mayoría de gestores están satisfechos pero desconocen todas las posibilidades que da internet.	Orientar estratégicamente la comunicación digital hacia los públicos
9. Limitaciones en su trabajo	Falta un modelo de gestión digital y equipamiento	Elaborar el modelo de gestión 2.0 y gestionar el apoyo directivo.
10. Aplicación de la comunicación digital	Hay una inadecuada comunicación digital	Capacitar al personal, incrementar seguidores, adecuar contenidos y estrategias.
11. Inadecuada comunicación digital	Falta participación; imagen afectada; falta de visitas y críticas de públicos.	Gestionar la comunicación para mejorar la imagen enfocado en los públicos.
12. Mejoras en su comunicación digital.	Se reconoce la necesidad de establecer cambios urgentes.	Elaborar un modelo común, disponer de un equipo de trabajo digital, y volver estratégica la comunicación.
13. Aporte de un modelo de gestión	Un modelo ayudará a la comunicación digital y contribuirá a mejorar la imagen de las FDPE.	Elaborar el modelo que incluya las Ntics, manejo de redes sociales y herramientas digitales.

Elaboración propia

El modelo acopia en una plantilla, los resultados obtenidos de la investigación de la cual se extrajo la idea fuerza y de las que se dedujeron las estrategias que procuran una solución a la problemática encontrada.

Las acciones que se propone son:

- Gestionar las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y Slideshare.
- Tener un blog, gestionarlo y adecuar los contenidos.
- Actualizar el sitio web y las redes sociales con contenido adecuado.
- Localizar e intercambiar publicaciones con líderes de opinión, periodistas y bloggers.
- Crear comunidades/foros, impulsarlas y gestionarlas.
- Gestionar la comunicación en las redes sociales.

- Participar en nombre de la organización en los foros.
- Comentar en las webs de opinión.
- Difundir la información digital a los públicos internos y externos.
- Crear la sala de prensa virtual.
- Elaborar una cartelera informativa virtual con actividades institucionales y sociales.
- Implementar una cartelera fotográfica en Intranet.
- Usar mailing para la comunicación interna.
- Utilizar las redes sociales para motivar a los deportistas y entrenadores.
- Colocar tours guiados a las instalaciones en plataformas virtuales.
- Rendir cuentas en las plataformas digitales.
- Gestionar ruedas de prensa, entrevistas en programas radiales y en espacios televisivos y reproducir ese material en redes sociales.
- Colocar dossiers de prensa, fotografías y cortes informativos de radio y tv. en línea.
- Activar mensajería por celular y whatsapp
- Actualizar los sitios web, redes sociales y blogs para fortalecer la imagen.
- Darse de alta en los buscadores y posicionamiento SEO para fortalecer la imagen.
- Distribuir de contenido en redes sociales o por e-mail.

Tabla 2. Propuesta estratégica: sus públicos, periodicidad y frecuencia

Actividad	Públicos	Periodicidad	Número
Gestionar las redes sociales: Facebook, Twitter, Linked in, YouTube, Slideshare.	Interno Externo Directivos Medios de comunicación	Diaria	1-10
Tener un blog, gestionarlo y elegir contenidos.	Interno Externo	Semanal	1-10

Actualizar el sitio Web y las redes sociales con contenido dosificadamente.	Interno Externo	Diario	1-10
Localizar e intercambiar posts con líderes de opinión, periodistas y bloggers.	Externo	Semanal	1-10
Crear comunidades/foros, impulsarlas y controlarlas.	Externo	Anual	1-10
Gestionar la marca en las redes sociales.	Externo	Semanal	1-10
Hablar en nombre de la empresa en los foros.	Externo	Semanal	1-10
Comentar en las webs de opinión.	Externo	Semanal	1-10
Difundir la información 2.0 de actos a públicos internos y externos.	Interno Externo Directivos Medios	Anual	1-10
Sala de prensa virtual.	Medios	Diario	1-10
Elaborar una cartelera informativa 2.0 con actividades empresariales y sociales.	Interno	Mensual	1-10
Implementación de una cartelera fotográfica en Intranet.	Interno	Mensual	1-10
Usar mailing para la comunicación interna.	Interno	Mensual	1-10
Utilizar las redes sociales para motivar a los deportistas y entrenadores.	Interno	Mensual	1-10
Visitas guiadas y a instalaciones en plataformas 2.0	Medios	Mensual	1-10
Rendición de cuentas en las plataformas 2.0	Interno Externo Medios	Anual	1-10
Gestionar ruedas de prensa, entrevistas en programas radiales y en espacios televisivos y reproducir ese material en redes sociales.	Medios Externo	Mensual	1-10
Dossier de prensa, fotografías y cortes de tv/radio en línea.	Medios	Anual	1-10
SMS/mensajes por celular y whatsapp	Medios Directivos	Semanal	1-10

Modernizar la arquitectura del sitio web	Interno Externo Directivos Medios de co- municación	Anual	1
Darse de alta en buscadores y posicionamiento SEO para fortalecer la imagen.	Externo Medios	Anual	1-10
Distribuir contenido en redes sociales o por e-mail	Externo Medios	Diario	1-10

Elaboración propia

La plantilla presenta las actividades de comunicación que se sugieren, los públicos a los que debe dirigirse, la periodicidad y el número de veces a publicarse.

Los resultados alcanzados dentro de la investigación corroboran la primera presunción establecida sobre la deficiente Comunicación digital en las FDPE y permiten presentar las siguientes conclusiones:

- Las FDPE tienen una gestión deficiente de comunicación digital a causa de la falta de capacitación de su personal por lo que urge instaurar programas de capacitación en este campo.
- Las FDPE utilizan fundamentalmente un modelo lineal de con escasa participación de los usuarios. El problema trae como consecuencia: la falta de lectores y de interacción.
- Deben replantearse las líneas de acción para establecer y mantener la mutua comunicación, aceptación y cooperación, con los públicos que están en internet, deben adoptarse las nuevas herramientas digitales y un nuevo modelo comunicativo para facilitar este cambio.
- Dado que la revolución tecnológica cambió la forma en la que nos relacionamos y nos comunicamos, urge la necesidad que alguien se ocupe de la comunicación virtual de manera planificada y consistente.
- El departamento de comunicación debe tener una visión estratégica con el objetivo de trabajar la imagen corporativa. Se hace necesario que cada organización actúe de acuerdo a su tamaño y sus posibilidades.
- Se recomienda a la dirigencia de las federaciones brindar su apoyo a fin de que cada departamento de comunicación adecúe un espacio físico idóneo con los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios. Así mismo, se sugiere que las FDPE contraten o capaciten a un comunicador para el área digital para mejorar las relaciones con los públicos externos y tener más visibilidad en la red. Es necesario que todas estas entidades tengan su plan social media.

- Finalmente, este trabajo de investigación señala que aún quedan aspectos importantes por indagar, razón por la que se recomienda plantear estudios complementarios que permitan ampliar el entendimiento del fenómeno estudiado como la multimedialidad y la hipertextualidad en la comunicación virtual de las organizaciones deportivas, los contenidos que mejor percepción tienen en los públicos de las federaciones, entre otros temas.

Referencias

Bolaño, C. (2011). "Trabajo intelectual, comunicación y capitalismo". *Quorum académico*, 33.

Wilcox, D. (2006). *Relaciones Públicas, tácticas y estrategias*. Madrid: Pearson.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Echeverría, J. (1998). "Internet y el periodismo electrónico". *Primera Época*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>

Gobierno Vasco. (2014). "Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco". *Irekia*. Recuperado de <http://www.irekia.euskadi.net/es/news/6717-guia-usos-estilo-las-redes-sociales-del-gobierno-vasco#usos>

Iruizubieta, G. (2009). *El Libro Blanco de IAB, vol. 8. La comunicación en medios sociales*. Recuperado de http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=-descargas

Pérez, J. (2014). Reseña de "Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital de Cristina Aced" Recuperado de <http://www.nuevoviernes-nuevolibro.es/2013/03/relaciones-publicas-20-como-gestionar.html>

Diez, S. (2006). *Técnicas De Comunicación. La comunicación en la empresa*. España: Ideas Propias.

Del Santo, O. (2011). *10 Lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. Recuperado de: <http://books.google.es/books?id=nS9dLCPDfisC&pg=PA46&dq=imagen+y+reputaci%C3%B3n+online&hl=es&sa=X&ei=LbuzT4OwKceDhQf2nbWH-BQ&ved=0CEcQ6AEwAA#v=onepage&q=imagen%20y%20reputaci%C3%B3n%20online&f=false>

ANEI. (2008). *Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. Recuperado de <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>

Ecuatorianos: consumo de medios y sus formas de integración en la sociedad catalana

Ecuadorians: consumption of means and their forms of integration in Catalana society

Guamán Nelly;
Universidad Técnica de Ambato
Ortiz Christian;
Universidad Técnica Particular de Loja
Miranda Christian;
Universidad Técnica de Ambato

Resumen

En esta investigación, se describen las formas en cómo los ecuatorianos se integran al país donde habitan y, a través de qué medios de comunicación ellos obtienen la información de diferentes temas de índole político, económico, social, entre otros.

Para la consecución de resultados, se recurrió a las entrevistas semiestructuradas, determinando así que la comunidad ecuatoriana se muestra como un grupo trabajador, que está integrado en el lugar donde vive, que así como cualquier otro colectivo de personas, también tienen problemas económicos; y se los encuentra en su mayoría en trabajos denominados: Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores.

Palabras clave: Consumo de medios, entrevistas semiestructuradas, formas de integración, ecuatorianos.

Abstract

This research describes the ways in which Ecuadorians integrate into the country where they live and through which media they obtain information on different political, economic, and social issues, among others.

For the achievement of results, semistructured interviews were used, determining that the Ecuadorian community is a working group, that is integrated in the place where it lives, that as well as any other group of people, also have economic problems; and they are mostly found in jobs called: Restoration, personal, protection and sales workers.

Keywords: Media consumption, semi-structured interviews, integration forms, Ecuadorians.

1. Introducción

La migración es un fenómeno latente a nivel mundial que ha dejado a hogares incompletos, personas que deben adaptarse a nuevos lugares, costumbres y tradiciones y, en el peor de los casos tener que soportar actos xenofóbicos que son emitidos por los ciudadanos residentes en el país en dónde decidieron habitar.

No obstante, las transformaciones políticas y económicas acaecidas en las últimas décadas han generado un aceleramiento de la movilidad de personas en la región suramericana. “Esa dinámica ha conducido a nuevas formas y estructuras de las sociedades, repercutiendo directamente en los procesos de desarrollo de los países y de la región en su conjunto” (Organización Internacional para las Migraciones, 2018, p. 7).

Son diferentes los motivos por los que los individuos optan por migrar de su lugar de residencia actual, hace algunos años atrás las personas migraban porque su economía no era la más estable ni le permitía cubrir los gastos básicos; hoy en día, las migraciones y los desplazamientos (tipos de migración forzada) han sido causados por las constantes como guerras, conflictos políticos, crisis humanitarias dentro de los países.

Hace años atrás, con las escasas conexiones con las que se contaba, no se conocía a profundidad el estado de cómo afectaba la migración a un sinnúmero de habitantes de diferentes países, hoy por hoy, gracias a la interactividad y rápida información que nos brinda la web, podemos ver en tiempo real como las poblaciones son atacadas por las guerrillas, el terrorismo y diferentes actores, por ejemplo en el caso de los musulmanes, se puede evidenciar cómo estos huyen de su país porque no tienen más opción que correr o morir.

Otros factores que han hecho de la migración, la opción más viable para salir de la situación en la que se encuentran, es donde las personas migran por buscar trabajo, por buscar mejores condiciones económicas que permitan solventar los gastos de la familia y; dentro de estos casos, se encuentra el ecuatoriano. Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) muestra que la crisis o recesión económica, desde el año de 1997 hasta solamente el 2000 hubieron alrededor de 870.268 ecuatorianos que migraron a otros países con el fin de buscar un mejor lugar para habitar. Entre los países de preferencia se encuentran, Estados Unidos, Perú, Colombia, España, Panamá, Chile, México; por mencionar solamente algunos.

Del caso ecuatoriano y en la presente investigación, se pretende realizar un análisis del estado de los migrantes ecuatorianos en Barcelona (España) y los medios de comunicación que estos por lo general consumen al momento de obtener una información. El estudio se realizó a través de la aplicación del instrumento de investigación denominado la entrevista semiestructurada y la revisión documental del estado de la migración ecuatoriana en el extranjero.

La migración como factor influyente de movilidad

Actualmente, existe un gran interés en el estudio de la migración y la movilidad territorial de los individuos. Se contempla este factor como un fenómeno social latente en todos los países, principalmente de tercer mundo. Muchos expertos determinan que dicha movilidad social por emplear nuevas actitudes para acaparar proyección de vida, enfrentar la transformación e insertarse en nuevas residencias no habituales, es ocasionado por el cambio de la economía del mercado, que afecta a todos los aspectos de la vida social y económica, lo que deja como consecuencia según Baldoni (2010), carencia de recursos y vulnerabilidad en la población

Entendido esto, Bertoncello (2001), refiere que la migración es un factor influyente en la movilidad territorial de los individuos, que se debe considerar como una parte de un universo más amplio, que contempla factores como la oportunidad de diferencias salariales para superar la limitación económica, adaptarse a nuevas culturas, la movilidad continua o permanente hasta llegar a la inmovilidad del individuo.

Los movimientos migratorios han sido causantes de la transformación social y económica de los países, además ha sido tomado como un objeto de estudio y reflexión para las ciencias sociales (Baldoni, 2010). Dentro de esta área, autores en sus estudios empíricos han planteado distintos análisis para contemplar los factores que influyen en la movilidad de los individuos (la transición de cultura, experiencia, adopción de idioma y de lenguaje). Para Pellegrino (2001), adentrándose al contexto de la región de América Latina, establece que las corrientes migratorias se han desencadenado por tres factores; el primero por la deficiente gestión política y social, el segundo por el autoritarismo de los líderes y el tercer por la inestabilidad política. Por otro lado, Bertoncello (2001), expone que “las condiciones de los mercados y los nuevos patrones de localización”, son factores que han aumentado la movilidad de los individuos.

Sin embargo, al plantearse estudios sobre las causas y los efectos en los individuos, la migración para Meza y Pederzini (2009), no es lo suficientemente fuerte como para dar establecimiento sugerentes políticas de gestión social y migratoria. Sin embargo, esto no debe generar contratiempos para analizarlo y ser planteado como un fenómeno o tema de importancia dentro de la gestión política contemporánea (Pellegrino, 2001).

En la región, el flujo de inmigrantes latinoamericanos tuvo su desenlace en la década de 1970, gracias al exilio político de esa época. Ahora, la actual proyección económica laboral, desató la migración en la última década del siglo XX (Anguiano, 2002).

En el caso de Ecuador, se registran dos sucesos que marcaron el flujo de migración de las personas a otros países, hacia España principalmente y en menor medida, Italia. Como primer factor, la movilidad surge de los conflictos bélicos entre Ecuador y Perú en el año de 1995, que afectó a la región sur del país, Loja y el Oro (Gómez, Cipriano, 2001). Por otro lado, Montero (2006) expone que

la desestabilidad económica de sufrió el país, provocó el cambio del sucre a dólar y el empobrecimiento más acelerado de la región de América Latina. Estos hechos macaron la vida de los ecuatorianos que ante el desempleo y la inseguridad se vieron en la necesidad de emigrar (en Córdoba, 2015, p. 3).

Desde aquellos sucesos, Ecuador ha seguido experimentando la inestabilidad política, escasas de desempleo y la insuficiencia económica. Además España, sigue siendo el país idóneo para los ecuatorianos para instalarse y buscar alternativas para afrontar la necesidad de trabajo y la estabilidad económica. Aún se registra datos que refiere que, 7.046 ecuatorianos habitaban España en el año 2008 y ya en 2013 la población que emigraba de Ecuador ascendió a 470.09039, reflejando un incremento considerable en solamente 5 años (Dirección Nacional de Migración, 2008). Otro dato importante lo registra el Instituto Nacional de Estadística, en su estudio realizado en 2003, Ecuador pasó a constituirse con el 14,6% en una de las nacionalidades extranjeras más numerosas en España. Por otro lado, el mayor impacto de migración se registra en 2006, de acuerdo al Ministerio de Empleo y Seguridad Social, en su informe – encuesta de 2014, el 12,5% 4 de extranjeros pertenecen a Ecuador, llegando así a ocupar el segundo lugar en ese año.

La migración surge de la necesidad de las personas por afrontar los distintos problemas sociales como la falta de empleo y la pobreza. Es un fenómeno que desencadena la movilidad de los individuos hacia otros países, donde yace la facilidad del lenguaje, la adaptación y principalmente las oportunidades laborales para mejorar su situación. Este fenómeno se establece por la crisis política de los países, la inestabilidad y en otros casos por la cambiante economía del mercado.

Los estereotipos, un fenómeno que marca a los individuos

Un estereotipo se establece desde la primera impresión o como bien se conoce, la primera impresión es la que cuenta. De acuerdo con Lippman (1992), este proceso de discernir las cosas tiene dos pasos; primero definir y luego ver. Esta conducta surge de la percepción estereotipada que la sociedad le ha implantado al individuo.

Garmanik (2009), alude que un estereotipo pretende magnificar o dilucidar algo complejo en algo más simple. Además, advierte que hay varias características que no dejan concebir al concepto con claridad; porque es un proceso que representa una realidad tergiversada y porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización en donde el criterio (valorado como prejuicio), simplifica y carece de realidad.

Para Dovidio, Evans y Tyler, (1986, en Berges, 2008) “los estereotipos han sido a menudo conceptualizados como representantes del componente cognitivo del prejuicio” (p. 1). Además se pueden concebir como la capacidad social de establecer los valores y creencias (Tejeiro, Patiño y Padorno, 2005). A partir de aquí, lo que

pretenden los estereotipos es marcar y restringir los comportamientos individuales y sociales, limitándoles en detrimento de la espontaneidad.

Cada estereotipo es el resultado de diferentes aspectos sociales; la cultura, ideología y los valores que corresponda según la época. Los estereotipos son prejuicios o criterios que componen una filosofía de la cual se identifican los individuos y a partir de ella se remiten los juicios de valor que, generalmente para aquellos individuos, magnifica lo lógico, real y natural. Esto representa proceso de juicio de un grupo hacia otros, ideas atribuidas erróneamente a categorías. En este caso, según lo que consigue el estereotipo es evitar la concepción de la realidad, la reflexión y el pensamiento abierto con respecto a los individuos y a los grupos ajenos a nuestros ideales y conductas (Cano, 1991).

Probablemente sin los medios de comunicación no habría estereotipos. Autores como Gonzales (1999) hacen alusión a esto para establecer la relación o la influencia de los medios en la transmisión de conocimientos, realidad, comportamientos. Los medios se establecen como difusores de estereotipos tanto positivos (simpatía, hospitalidad, buen carácter) como estereotipos negativos (ofensas).

Desde el campo de la comunicación, los estereotipos, cada vez han formado parte de diferentes investigaciones y han sido estudiados desde la relación con los medios de comunicación y la difusión de la noticia para estudiar el nexo entre imagen e ideología, lo que introduce, según Gamarnik (2009) en la “adecuación de lo real” (p. 88).

Desde esta perspectiva, Gila y Guil (1999) consideran que los medios de comunicación, como mediadores sociales que abarcan las masas, a veces emiten contenidos que reflejan los aspectos sociales más estereotipados. Esto hace que adopten el papel de influenciadores en la definición e implantación de estereotipos a individuos, grupos de personas, nacionalidades, etc. Pero esto queda en teoría, Gamarnik (2009), establece que los medios no ejercen su función con profesionalidad. La búsqueda de sensacionalismo, se ha fortalecido lo que no permite a la audiencia contemplar lo “serio” de lo “amarillo”. Este ejercicio se establece por la búsqueda de audiencia y rating. Ejemplo, cuánto más sea la audiencia meta, se puede visualizar que más superficial es la noticia. Esto perjudica en la percepción de la realidad, la imagen y representaciones de la audiencia.

Mediante el presente estudio se pudo conocer cuál es el estereotipo español que predomina en los medios de comunicación proyectan a la sociedad española, a través del análisis de la variable “nacionalidad”, que refiere a la procedencia de un grupo de personas y que cada país tiene su gentilicio, se dilucidó que los medios al referirse a los migrantes de Ecuador los etiquetan como “ecuatorianos”; en 19 noticias (5,2%) se visualizó esta forma de tratamiento y la diferencia, es decir 349 noticias (94,8%) trataron otros temas sobre el país.

Por otra parte también se constató que la migración ecuatoriana y de Latinoamérica no tiene presencia en los medios de comunicación. Dentro de la validez y la con-

fiabilidad que se le otorgan a los estereotipos el discurso que los medios transmiten en las noticias, crean estereotipos que influyen en la manera de percibir la realidad de una sociedad.

Los medios de comunicación y la construcción de la realidad

El poder de la imagen, grupos económicos, empresariales y políticos, tiene relevancia en la manipulación de la información en el contexto de lo que se debe o no debe mostrar, a través de qué medio y el enfoque. Este hecho obviamente afecta en la percepción de la realidad. Sin embargo, con el tiempo surge la Web 2.0 y con ello la eliminación de las fronteras de información que se tenía con los medios convencionales. Ahora cualquier persona que tenga acceso a la red puede acceder a contenidos, agregarles valor y confiabilidad para la construcción de la realidad. Actualmente, el fácil acceso a los contenidos compartidos en los medios digitales, es más cuestionable los contenidos que difunden los medios convencionales a sus audiencias.

Pero lejos de desaparecer por el desarrollo tecnológico, los medios de comunicación aún siguen cumpliendo el papel de difusores de hechos políticos, sociales, ambientales y económicos que se generan en la sociedad, permitiéndoles a las audiencias tener una percepción sobre la realidad social. Este proceso de publicación de la noticia empieza a partir de la toma de decisiones, en donde se analiza el enfoque y la jerarquización de los contenidos para construir la información.

La construcción o el reflejo de la realidad, es un término que se lo vincula con el ejercicio o la producción periodística de los medios de comunicación y es entendida como un espejo que refleja la realidad que es percibida por las audiencias (Marino, 2010). Partiendo de este punto es importante comprender que la información y la comunicación son elementos necesarios e imprescindibles en la sociedad. A través de la captación de información las audiencias pueden construir el conocimiento que permite tener una noción de la realidad, desde una postura crítica y reflexiva, que en muchos casos permite cuestionar el ejercicio periodístico de los medios de comunicación y cómo hay que integrarlos (Marín, 2006).

Supone entender que el funcionamiento de los medios de comunicación se apoya de los hechos sociales que se desenlazan y sobre los temas que toman validez pública. A partir de este punto, la producción de la noticia conlleva establecer una realidad la cual Marino (2010), se la puede denominar realidad inventada, de una realidad desde donde surgen metáforas y relatos sobre la sociedad. Sin embargo, esta producción tiene validez si la información se refiere a la propia comunicación de la sociedad, quien demanda una producción en donde debe existir el periodismo de investigación, las indiscreciones, los comunicados oficiales, etc (García, 2003)

Ante lo expuesto sobre la construcción de la realidad, los autores determinan que los medios de comunicación se establecen como los principales actores en la construcción de la realidad. Las audiencias, como receptores de información son quienes

construyen la realidad, quienes consecuentes con su identidad interpretan los contenidos y les otorgan valor o nivel de importancia, tomando como indicador la objetividad y el sustento de la información.

El ecuatoriano residente en Cataluña

Al igual que cualquier comunidad, los ecuatorianos en Barcelona se han adaptado a la forma de vida (costumbres y tradiciones del lugar) además se evidencia en ellos también diferentes condiciones económicas. A España, el colectivo ecuatoriano fue llegando por generaciones; es decir, hubo una denominada primera generación de migrantes que llegó a España en el año de 1955 y, se asentaron mayoritariamente en ciudades como Madrid, Sevilla, Murcia, Cataluña y; pequeñas cantidades otras provincias españolas.

Delgado y Lozano (2007) comentan que los ecuatorianos han ido llegando de diferentes ciudades, pero “Loja y Quito son sus ciudades de origen más comunes. Una parte muy importante viene de las zonas de la Sierra (73%). Le siguen los procedentes de la Costa en un 23 por ciento” (p. 31).

Dentro de las generaciones que llegaron a las diferentes ciudades de España, se encuentran familias en donde la madre y el padre llegaron primero y luego el resto de su familia, este es el caso de don Pedro, un hombre de 65 años de edad que llegó desde Ecuador hace 23 años y que según nos comentó primero estuvo en España su esposa y luego llegó él, quien tras pasar diferentes circunstancias se pudo establecer en el país y de esa manera poder traer a los demás integrantes de su familia.

Modus vivendi de los ecuatorianos en la sociedad catalana

El modo de vida de quienes migran a otros lugares puede variar, ya sea por las costumbres y tradiciones de cada lugar, o por la gastronomía, forma de vestimenta, el idioma (español, inglés, francés, alemán, entre otros). Es decir diferentes son los factores que hacen de los migrantes ser una máquina que se adapta a las condiciones, costumbres y tradiciones del nuevo lugar en donde se establecen.

Organizaciones ecuatorianas en la sociedad catalana

El ser humano de naturaleza social, tiene entre sus necesidades básicas la comunicación e interacción con otras personas, aquí no entra en juego el tiempo de relación que lleve con la otra persona puesto que el ser humano necesita interactuar. A esto se refería G. Simmel,

pueden ser momentáneas o permanentes, conscientes o inconscientes, superficiales o profundas, pero mantienen constantemente el vínculo entre los hombres. A cada momento estos lazos de relación se alargan, se quiebran, se retoman otra

vez, se sustituyen por otros, se entrelazan con otros (Simmel, G., 1908/1959, pp. 327-328, en Ritzer, 2001, p. 326).

Los grupos de personas que llegan a una sociedad totalmente distinta a la suya se han de tener que someter a un proceso que está lleno de cambios tanto en las costumbres (zona horaria, hábitos alimenticios, etc.) que influirá en su situación legal, laboral como personal; y que obligadamente se debe adoptar para ser parte de la sociedad.

Dentro de esta integración han surgido diferentes grupos, asociaciones que se han conformado porque les gusta hacer música, baile o porque cómo es el caso de muchas asociaciones buscaban un espacio en el que se pueda estar rodeado de personas con las mismas costumbres, tradiciones o tener un sitio donde se pueda emplear el mismo argot e inclusive sirva de ayuda u orientación a ciertos trámites que un emigrante debe realizar y que en un principio por estar en un lugar distinto no está familiarizado con ellos.

El asociacionismo ecuatoriano en Catalunya ha estado, en sus inicios, apadrinado por comprometidos ciudadanos u ONG que trabajan en las áreas de solidaridad y cooperación (...) la proliferación de asociaciones para todos los gustos, más allá del legítimo derecho de todos los ciudadanos a organizarse, surge con el ánimo de integrar al colectivo ecuatoriano y apunta a la difusión de la cultura ecuatoriana (Caiza, 2008, pp.254-255).

Los ecuatorianos residentes en Barcelona, también se han conformado en asociaciones y si nos dirigimos al sitio web del Ayuntamiento de Barcelona (<http://www.bcn.cat/>) podemos encontrar inscritas varias asociaciones de migrantes, entre ellas las que pertenecen a Ecuador y; las cuales tienen como principal misión:

Asociación de Jóvenes Ecuatorianos en Catalunya (JOVECU, 2016): “trabajar con los infantes y jóvenes de Catalunya y de esta manera construir un buen futuro para todos los jóvenes” (p. 67) y, la Asociación de Ecuatorianos en Catalunya (AEC): “la defensa del colectivo de personas ecuatorianas y facilitar su incorporación en la sociedad catalana”.

De la misión que las incitó a conformarse, estas organizaciones planifican además, actividades que se llevan a cabo y que van más allá del ámbito social, ya que desarrollan proyectos de vinculación con la comunidad catalana, además de proyectos que permitan a los ecuatorianos poder encontrar un empleo, entre otras.

Para el efecto se realizó una entrevista a Anabel Intriago, presidenta de la Asociación de Ecuatorianos, quien dio las siguientes respuestas:

¿Qué actividades de vinculación se desarrollan con la comunidad de ecuatorianos? Nosotros realizamos todo tipo de actividades en el ámbito social, en el ámbito cultural, de ayuda e información, asesoramiento; entre otras.

Por ejemplo, tenemos un proyecto con la Fundación La Caixa en donde se harán créditos de confianza para estos no necesitan nómina, ni garante; simplemente tener el deseo de trabajar, así como también son para alguna ayuda urgente.

¿Al hablar de asesoramiento, a qué se refiere? Por ejemplo al hablar de asesoramiento nosotros tenemos: asesoría en seguridad social que cuenta con el Plan bienvenido a casa, retorno voluntario, seguridad social Ecuador, y jubilación. Además se han hecho convenios con empresas particulares del Ecuador quienes nos han abierto las puertas; en este caso en el área del comercio, eso por un lado. Por otro lado, con la Cámara de Comercio, también se están buscando plazas de empleo para los ecuatorianos que viven en Barcelona; se receptan carpetas y si hay una plaza disponible sea en áreas de la construcción, electricidad, entre otros (Intriago, 2016, s.p).

La asociación de Jóvenes (JOVCEU) también tratar de vincular a la juventud ecuatoriana en Barcelona a través de la realización de actividades que se cree son generadoras de participación e interacción:

Uno de los principales motores de nuestra entidad es que los jóvenes sientan sus derechos pero también sus obligaciones [...] Y, para conseguir la participación de los jóvenes siempre hemos intentado buscar algo que a los jóvenes les gusta, por ejemplo a través de la música; comenzamos por ese ámbito (Villacrés Chicaiza, 2016, s.p.).

El fin de estas asociaciones es la de vincular a los migrantes ecuatorianos en la comunidad catalana y difundir las costumbres de su país, es por ello que “todos los años se realiza el Día del Migrante en la Barceloneta, ahí participamos con nuestro stand y hacemos juegos típicos del Ecuador como los ensacados” (Intriago, 2016, s.p.) o “hemos participado también en la trovada del Consell, en la Sopa del Mundo; hemos intentando participar en el máximo de lugares” (Villacrés, 2016, s.p.).

En el caso de los jóvenes ecuatorianos, otro de los factores que los incitó a asociarse y trabajar en conjunto fue buscar espacios para que el joven pueda desenvolverse y ser partícipe de la sociedad en donde reside. Es importante mencionar también que en Catalunya existen varias asociaciones o grupos de ecuatorianos que se reúnen a menudo para realizar actividades, pero, que son pocas las que están constituidas oficialmente como Asociación, esto se lo puede constatar en el sitio web del Ayuntamiento de Barcelona.

De las personas con las que se mantuvo la entrevista también se puede mostrar que la relación que mantienen con la sociedad catalana es relativamente buena, pero,

al momento de realizar actividades no ha existido una integración entre ambas sociedades. Las asociaciones catalanas quieren trabajar mucho con las comunidades extranjeras, pero ha habido un inconveniente que ellos quieren ser tutores de proyectos, ideas, de todo; nosotros no necesitamos tutores, nosotros necesitamos guías (Villacrés, 2016).

Consumo de medios de los ecuatorianos en Barcelona

Es común observar como los individuos utilizan los medios de comunicación para enterarse de las diferentes informaciones a nivel local, regional o nacional. En diferentes partes del mundo el consumo de medios varía; el sitio web marketingdirecto.com destaca los resultados obtenidos por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en los que destaca que en España “la televisión sigue siendo el medio por excelencia de la audiencia española, aunque cada vez gana más terreno internet, aunque se sitúa en tercera posición por detrás de los medios exteriores” (marketingdirecto.com, 2017, en línea).

Otro estudio realizado por Vergara Quintero, Cerezo Correa, Cifuentes Aguirre, Nieto Murillo, & Parra Sánchez (2009) en el que se determina el “Consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de Manizales” (p.125), se determina que el 93% ve televisión, el 89,5% se conecta a internet, el 67,4% escucha radio mientras que el 53,4% lee revistas y se concluye que, el mayor uso a estos medios es para entretenerse y acceder a temas de actualidad.

2. Metodología

La presente investigación estuvo integrada por el método cualitativo que abarcó el instrumento de la entrevista semiestructurada. La entrevista se aplicó a diferentes ecuatorianos y ecuatorianos (madres, padres e hijos) y, las entrevistas semiestructuradas. Esta metodología cualitativa que nos permite conocer, a través de las entrevistas semiestructuradas las percepciones que los ecuatorianos entrevistados tienen de la imagen que los medios de comunicación construyen sobre Ecuador y sobre su comunidad.

La metodología cualitativa provee la técnica de la Entrevistas semiestructuradas que fue considerada necesaria para esta investigación. En este sentido, el guion adecuado para la implementación de esta técnica responde a preguntas dirigidas a padres y madres de familia, así como jóvenes de Ecuador residentes en Barcelona, con el fin de extraer informaciones sobre el perfil del entrevistado como pueden ser: sexo, edad, profesión, situación laboral. Otras informaciones vinculadas a los hábitos y consumo de medios de comunicación, por ejemplo, la frecuencia de uso, o los medios preferidos para obtener información, entre otros aspectos. También, y respecto a la socialización, informaciones sobre la pertenencia a alguna asociación o grupo de

ecuatorianos residentes en Barcelona, tipo de actividades que generalmente realizan dentro de los grupos/asociaciones.

Para contar con datos e informaciones extraídas a partir de las metodologías expuestas, la muestra escogida corresponde por un lado a representantes de los colectivos de ecuatorianos en Barcelona así como ecuatorianos de las localidades de Cataluña, por lo que quedó estructurada así:

- 5 madres y 5 padres de familia
- 5 jóvenes hombres (entre 14 y 18 años; entre 19 y 20 años; 21 y 25 años)
- 5 jóvenes mujeres (entre 14 y 18 años; entre 19 y 20 años; 21 y 25 años)
- 2 representantes de asociaciones de ecuatorianos. (1 de jóvenes y 1 de adultos).

Corbetta (2007) expresa “el entrevistador dispone de un <<guion>>, con los que debe tratar en la entrevista. Sin embargo el entrevistador puede decidir libremente sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas (...) el guion del entrevistador puede ser más o menos detallado” (Corbetta P, 2007, p. 351).

En el caso de Bienvenido Visauta (1989) menciona que “existe cierta orientación sobre las cuestiones a tratar, pero tanto el entrevistador como el entrevistado poseen libertad para formular las preguntas y respuestas” (Visauta, 1989, p. 237).

3. Resultados

Dentro de la información recabada y luego de haber aplicado las entrevistas a varios grupos de ecuatorianos que residen en Barcelona, se llegó a los siguientes resultados:

La crisis ha afectado a las familias, además de que las opciones para conseguir un trabajo cada vez son más limitadas sea por el nivel académico que exigen, la edad de la persona o por la escasa oferta de puestos de trabajo. Es así que en un hogar el padre o la madre no tienen trabajo o trabajan esporádicamente.

De lo mencionado anteriormente, se menciona el caso de Juan, un hombre de 46 años de edad y de profesión electricista que trabaja cuando hay oportunidad en el área de la construcción y, el mismo caso sucede con su esposa que trabaja esporádicamente limpiando casas.

Otro es el caso de Pedro de 58 años de edad que su antigua profesión era soldador pero que actualmente no tiene un trabajo y se dedica a los labores del hogar

mientras, su esposa Marta, trabaja en un hogar español desde hace dos años y su función es cuidar niños y hacer las tareas del hogar.

De acuerdo con las personas con los entrevistados, se evidenció que las actividades que por lo general se dedican a realizar, en el caso de las mujeres, es el cuidado de niños, ancianos o los quehaceres domésticos mientras que en el caso de los hombres trabajan en áreas de la construcción, conducción (choferes) o carga y otros en sectores privados.

Tabla 1. Perfil de los padres de familia ecuatorianos en Cataluña

Rol dentro de la familia	Edad	Profesión	Áreas en las que trabaja
Madres ecuatorianas	Oscilan entre los 40 a 70 años.	Amas de casa.	Servicios: Cuidado de niños, ancianos. Limpieza (hogares). Empresa privada
Padres ecuatorianos	Oscilan entre los 40 a 70 años.	Soldador, carpintero, electricista	Construcción, servicios hoteleros, sector privado.

Elaboración propia.

La comunidad ecuatoriana en Barcelona conserva sus costumbres y tradiciones que le han sido instituidas del lugar de donde proviene, conserva también su alegría y dinamismo ya que no se deja pasar una fecha especial puesto que busca integrarse en la sociedad en la que se encuentra; a decir de Anabel Intriago, Presidenta de la Asociación de Ecuatorianos en Cataluña:

Todos los años se realiza el Día del Migrante en la Barceloneta, ahí participamos con nuestro stand y hacemos juegos típicos del Ecuador como los ensacados, la cucharita en el huevo, hacemos actividades para que los niños aprendan a hacer manualidades. Se muestra lo que es la Asociación, todo el día hay artistas nuestros que se los escoge para que muestren la música de Ecuador, es un día intercultural de todos los países (Entrevista 21, A. Intriago, comunicación personal).

Por otro lado, uno de los deportes que el ecuatoriano prefiere es el ecuavolley⁶, a decir de uno de los entrevistados, un joven de 20 años que durante la semana realiza trabajos de frigorista o ayuda en la sección de carga en almacenes y los fines de semana suele reunirse con sus amigos a jugar este deporte. “Por lo general cada sábado o domingo nos reunimos en esta cancha para jugar dos o tres partidos de

⁶ Es un juego muy similar al voleibol que se juega solamente con tres personas, un balón de fútbol. Es un juego tradicional y originario de Ecuador.

voley, y sabemos apostar, a veces gano y otras veces pierdo” (Entrevista 13, Fabián. Anexo 14. Línea 22 a la 24).

La comunidad ecuatoriana vive ensimismada en sus costumbres, incluyendo los deportes auténticas señas de identidad para estos andinos. El fútbol y el ecuavoley o vóley criollo se han extendido por todos los rincones de la Península durante los fines de semana y sirven para mantener vivas las relaciones sociales entre compatriotas (Delgado y Lozano, 2007, p. 30).

4. Conclusiones

La muestra de ecuatorianos con los que se entrevistó es relativamente pequeña, por lo que no se puede generalizar ni mucho menos especificar que todos los ecuatorianos que residen en Barcelona tengan el mismo nivel de relación con los demás, o que sus condiciones de vida sean iguales entre ellos; por lo que en base a las entrevistas realizadas, se hablará de las tendencias hacia lo que prefieren realizar, hacer, pocos o varios ecuatorianos que están dentro de la sociedad española, determinando que la comunidad ecuatoriana se muestra como un grupo trabajador, que se ha integrado en el lugar donde vive, que así como muchos otros migrantes, estos también tienen problemas económicos; por ejemplo, según el informe de la Subsecretaría de Empleo y Seguridad Social hay un total de 452.291 inmigrantes parados en mayo de 2016; y por otro lado, a estos se los encuentra en su mayoría en trabajos denominados: *Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores*; y en el caso de los jóvenes se muestra que en su mayor parte trabajan y pocos estudian.

No se refleja una costumbre adquirida en el consumo de los medios de comunicación, ya que la poca costumbre, el coste de estos medios, el formato en el que se encuentran o la falta de tiempo, influyen para que las personas a las que se aplicaron las entrevistas, lean la prensa o escuchen la radio esporádicamente; mientras que la televisión tuvo mayor aceptación por los entrevistados porque ellos la podían observar al terminar la jornada o al momento de la comida. En fin, esto determina que el consumo de medios por parte de los ecuatorianos es relativamente bajo, ya sea por la falta de interés o por los motivos antes mencionados.

El nivel de consumo que los ecuatorianos residentes en Barcelona tienen de los medios de comunicación refleja su conocimiento y percepción del tratamiento que estos medios le dan a las informaciones de Ecuador; esto quiere decir que quienes trabajan más con la comunidad de ecuatorianos (los presidentes de asociaciones) perciben que este tratamiento es neutral e inclusive un tanto negativo; mientras que por su parte las demás personas entrevistadas muestran un cierto desconocimiento sobre el tema.

No es común el consumo de medios de comunicación por parte de la comunidad de ecuatorianos residentes en Barcelona, puesto que quienes dieron una respuesta o

estaban al tanto sobre las noticias que se habían publicado sobre el país, fue porque leían, escuchaban, veían televisión o tenían acceso a internet.

La imagen que mayoritariamente publicaron los medios objetos de estudio, es decir política y económica, coincidió con lo que los ecuatorianos residentes en Barcelona percibieron, es decir que del país se habla mayoritariamente de las acciones políticas del país y en un bajo porcentaje sobre otros asuntos como por ejemplo, la migración.

Referencias

Anguiano, T. M. (2002). "Migración reciente de latinoamericanos a España: trayectorias laborales y movilidad ocupacional". *Papeles de población*, 8(33), pp. 101-115. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252002000300005&lng=es&tlng=es.

Baldoni, E. (2010). "La migración de Rumanía: nuevos y antiguos escenarios para la movilidad". *Revista de Ciencias Sociales*, 5, pp. 175-199. Recuperado de: <http://rui.ua.es/dspace/handle/10045/16096>

Berges, B. M. (2008). "Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio". *Iniciación a la Investigación*, 3.

Bertoncello, R. (2001). "Migración, movilidad e integración: desplazamientos poblacionales entre el área metropolitana de buenos aires y Uruguay". *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 71. Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-71.htm>

Caiza, R. (2008). *Voces inconclusas. Ecuatorianos en Catalunya*. Barcelona: Gráficas 92, S.A.

Cano, J. (1993). "Los estereotipos sociales. El proceso de la perpetuación a través de la memoria selectiva". *Universidad Complutense de Madrid, España*, 26, pp. 193-197.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.

Córdoba, J. (2015). "Construcción de una aproximación a la inmigración ecuatoriana en España (1995-2005)". *Iberoamérica Social: revista-red de estudios sociales (IV)*, pp. 73-84. Recuperado de: <http://iberoamericasocial.com/una-aproximacion-a-la-inmigracion-ecuatoriana-en-espana-1995-2005>.

Delgado, L., y Lozano, D. (2007). *Latinos en España: cómo son y cómo viven colombianos, argentinos, ecuatorianos, venezolanos*. Madrid: La esfera de los libros.

Dirección Nacional de Migración. (2008). *Perfil Migratorio Ecuador*. Recuperado de <http://bit.ly/23WKYMI>

Hernández, R. y Fernández C. y Baptista L. (2004) *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill Interamericana México.

Gamarnik, C. E. (2009). "Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso". *Question*, 1.

García, J. (2003). "La construcción de la realidad y al realidad de su construcción: Los "mass media" en la sociología de Niklas Luhman". *Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 1, pp. 149-170

Gómez Cipriano, J.G., Tornos, A. (2007). *Ecuadorianos en España: una aproximación sociológica*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

González Galiana, R. (1999). "La construcción de estereotipos andaluces por los medios". *Comunicar*, 12.

Guil Bozal, A., & Gila, J. (1999). "La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos". *Comunicar*, 12, pp. 89-93.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Entradas y Salidas Internacionales – 2016*. Informe anual, Quito.

Intriago, A. (22 de abril de 2016). *La Asociación Ecuatoriana en Cataluña*. (N. Guzmán Guadalima, Entrevistador)

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Londres, Allen and Unwin

Marín-Díaz, V. (2006). "Medios de comunicación, educación y realidad". *Comunicar; Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.

Marino, R. A. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. España: Editorial UNED.

Meza, L., Pederzini, V. (2009). "Migración internacional y escolaridad como medios alternativos de movilidad social". *Revista de estudios económicos*, pp. 163-206. Recuperado de: <http://estudioeconomicos.colmex.mx/archivo/EENumeroExtraordinario2009/163-206.pdf>

Montero, G. (2006). "Las representaciones sociales de los emigrantes ecuatorianos en España sobre el proceso migratorio". *Alternativas: cuadernos de trabajo social, Departamento de Trabajo Social y Servicios sociales de la Universidad de Alicante*, 14, 35-48.

OIM. (2018). Migración, derechos humanos y política migratoria. Buenos Aires: OIM

Pellegrino, A. (2001). "Éxodo, movilidad y circulación: nuevas modalidades de la migración calificada". *Notas de población*.

Simmel, G. (1908/1959). <> En K. Wolff (ed.), *Essays in Sociology, Philosophy and Aesthetics*. Nueva York: Harper Torchbooks: pp. 310-356.

Teijeiro, D. R., Patiño, M. J. M., & Padorno, C. M. (2005). "Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica". *Revista de investigación en educación*, 2, 109-126

Vergara Quintero, M., Cerezo Correa, M., Cifuentes Aguirre, O., Nieto Murillo, E., & Parra Sánchez, J. (2009). Consumo de medios masivos en estudiantes universitarios de Manizales. *Hacia la promoción de la salud*, 14(1), pp. 124-138.

Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social*. Barcelona: PPU S.A.

Villacrés Chicaiza, L. (2 de mayo de 2016). Asociación de Jóvenes Ecuatorianos en

Resúmenes

Los siguientes resúmenes corresponden a ponencias que han sido seleccionadas para su publicación en revistas indexadas.

Comunicación local y TIC's: propuesta de un modelo para la evaluación del diseño de portales municipales.

Local communication and ICT's: proposal of a model for evaluating the design of municipal websites.

Piñeiro-Naval Valeriano;
Universidade da Beira Interior

Resumen

Se presentan los resultados derivados de un análisis de contenido aplicado a los *websites* de los 308 municipios de Portugal. El estudio se ha centrado, en exclusiva, en los parámetros formales de la comunicación **online**; es decir: en la apariencia audiovisual, la arquitectura de la información, la usabilidad, la accesibilidad y los rasgos de la Web 2.0 presentes en las sedes del corpus de análisis.

La principal estrategia para el procesamiento de los datos radicó en el Índice de Calidad Formal, creado a partir de la computación de determinados ítems del libro de códigos. Este indicador fue empleado para efectuar comparaciones interregionales y también fue correlacionado con factores como la población, el presupuesto, el poder adquisitivo o el desarrollo tecnológico de los municipios.

Palabras clave: Internet, sitios web, municipios, diseño, análisis de contenido.

Abstract

We present the results derived from an content analysis applied to the websites of the 308 municipalities of Portugal. The study has focused, exclusively, on the formal parameters of online communication; that is to say: in the audiovisual appearance, the information architecture, the usability, the accessibility and the Web 2.0 features present in the websites of the sample.

The main strategy for data processing was based on the Formal Quality Index, created from the computation of certain items of the codebook. This indicator was used to make interregional comparisons and was also correlated with factors such as population, budget, purchasing power or technological development of the municipalities.

Keywords: Internet, websites, municipalities, design, content analysis.

Vídeos 360 grados VR : Una nueva técnica de visualización aplicada a la documentación del patrimonio cultural

360 degrees VR videos: A new visualization technique applied to the documentation of cultural heritage

Hernández Jorge Mario;
Fundación Universitaria Los Libertadores – Colombia.

Resumen

Este artículo⁷ expone los resultados de una investigación que generó el análisis, implementación y contraste las opiniones de expertos, estudiante universitarios sobre las ventajas y desventajas de la implementación del video 360°, como herramienta de visualización y difusión del patrimonio cultural del centro de la ciudad de Bogotá, Colombia. Esta investigación concluye cómo estos contenidos 360° no solo en video sino también en recreación sonora 3D es una de las aplicaciones más recientes del campo de las tecnologías de la información y pueden desempeñar muchos papeles destacados dentro del patrimonio cultural y la industria del turismo. Se presenta un caso de estudio en el que se combinan distintas tecnologías disponibles en el mercado a un precio relativamente bajo para diseñar una experiencia novedosa audiovisual, donde se ubica una cámara virtual cuya orientación es sincronizada con el movimiento de las gafas de realidad Virtual HDM junto con unos audífonos integrados.

Palabras clave: Biaural, cultural, patrimonio, realidad virtual, video, 360 °, VR.

Abstract

This article exposes the results of a research that generated the analysis, implementation and contrast of the opinions of experts, university students on the advantages and disadvantages of the implementation of the 360° video, as a tool for visualization and dissemination of the cultural heritage of the center of the City of Bogota, Colombia. This research concludes how this 360 ° content, not only in video but also in 3D sound recreation, is one of the most recent applications in the field of information technologies and of the outstanding articles within the cultural heritage and the tourism industry. A case study is presented in which they are combined with other technologies available in the market at a low price to design a novel audiovisual experience, where a virtual camera can be located with orientation synchronized with the movement of reality glasses. with integrated hearing aids.

Keywords: Binaural, cultural, heritage, virtual reality, video, 360 °, VR

⁷ Este artículo es el resultado del “ proyecto comunicación inmersiva mediada por la realidad virtual a través de video 360° en la comunicación del patrimonio cultural del centro de Bogotá”“, ejecutado por la Fundación Universitaria Los libertadores. El proyecto comenzó en febrero de 2016 y finalizó en febrero de 2017

Relación entre la modalidad de estudios y el nivel de competencia mediática en la ciudad de Cuenca-Ecuador

Relationship between the education systems and the level of media competence in Cuenca-Ecuador

González Cabrera Catalina;
Universidad del Azuay
Ugalde Sánchez Cecilia;
Universidad del Azuay

Resumen

Desde la introducción de las TIC, el gobierno ecuatoriano ha establecido políticas públicas para encaminar la reducción de la «brecha digital». El objetivo del presente estudio fue medir el nivel de competencia mediática de los estudiantes de colegios de régimen flexible y a distancia, y compararlo con el de los estudiantes de colegios de régimen regular para determinar acciones formativas. La investigación de alcance correlacional se realizó bajo un enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos señalan que el nivel de competencia de los estudiantes de régimen regular es superior, sin embargo, la diferencia pudo ser mayor si se consideran las desigualdades sociales y económicas entre ambos grupos.

Palaras clave: Alfabetización mediática, competencia mediática, TIC, educación a distancia, brecha digital, políticas públicas.

Abstract

Since the ICT introduction, the Ecuadorian government has established public policies in order to direct the reduction of the “digital divide”. The objective of this study was to measure the level of media competence of students from flexible and distance education systems, and compare them with that of the students of regular schools with the aim of planning training actions. The research has a correlational scope and was carried out under a quantitative approach. The results show that the level of media competence of students from the regular education system is superior, nevertheless, the gap could be greater if we consider the social and economic inequalities between both groups.

Keywords: Media literacy, media competence, ICT, distance education, digital divide, public politics.

Uso de la infografía audiovisual como técnica de educomunicación para el rescate de saberes ancestrales de El Ecuador

Use of Motion Graphics as an Edu-Communicational Technique for Recovering Ancestral Knowledge in Ecuador

Cáceres Torres Andrea;
Universidad del Azuay
Vintimilla Ugalde Oscar;
Universidad del Azuay

Resumen

El Ecuador es un estado que históricamente ha seguido paradigmas y modelos de desarrollo importados por otras partes del mundo, condición que ha generado la desvalorización de nuestros propios saberes por la colonización de los mismos.

En el caso de la medicina ancestral ecuatoriana, hablamos de conocimientos que se han enfrentado a grandes obstáculos impuestos por el método científico, pero no por falta de argumentos, sino por falta de oportunidades. Es así, que la naturaleza ágrafa de las comunidades ancestrales contempla un universo oral que ha logrado preservar y difundir sus conocimientos durante siglos, desafiando en la actualidad a que la globalización apague sus memorias.

Bajo este contexto resulta urgente generar propuestas que les permitan a estos saberes, transmitirse, replicarse y conservarse, por lo que se plantea un modelo educomunicativo audiovisual basado en los principios de la infografía animada, que por sus amplias posibilidades creativas y transformadoras propicia una transposición didáctica en la construcción de mensajes, a través de su capacidad de sintetizar grandes cantidades de información de manera clara, concreta y directa por medio de recursos visuales (texto e imágenes) y sonoros asimilables y atractivos.

El producto resultante se desarrolló bajo un minucioso análisis narrativo y estético de referentes audiovisuales educomunicativos como Ted – educativo, RSA Animated, Crash Course, CuriosaMente, entre otros; y también de la revisión de aproximadamente 30 documentos entre artículos académicos, libros y documentales sobre narrativa ancestral, vestimenta, enfermedades y curaciones tradicionales de diferentes pueblos nativos de El Ecuador. Favorece la selección de la quina como elemento principal de la infografía animada al tratarse del mayor aporte del país para la medicina mundial.

Por consiguiente, se propone una alternativa comunicacional contemporánea capaz de difundir información en el contexto de las pedagogías emergentes que trascienden la formalidad de los modelos educativos tradicionales y que plantea una visión integradora en la transmisión de contenidos.

Palabras clave: Audiovisual, educomunicación, cosmovisión, infografía, saberes ancestrales.

Abstract

Ecuador is a nation which has historically followed paradigms and development models imported from other parts of the world, this being the reason that its own knowledge has lost value due to its colonization.

This is the case of traditional Ecuadorian medicine, which has faced big obstacles imposed by the scientific world. The problem is not that traditional Ecuadorian medicine lacks arguments but lacks of opportunities. For this reason, the illiterate nature of ancestral communities includes an oral universe that has been able to preserve and spread their knowledge for centuries, challenging today's globalization to turn off their memories.

Under this context, it is urgent to generate proposals that may allow that this knowledge be spread, copied, and preserved. In this view, an audiovisual Edu-communicational model based on principles of animated computer graphics is proposed. It offers a great variety of creative and transforming possibilities which may foster a didactic transposition for constructing messages through its ability to synthesize large amounts of information into a clear, concrete, and direct way by means of the use of visual (text and images) and sound resources which are comprehensible and attractive.

The resulting product was developed under a thorough narrative and aesthetic analysis of audiovisual Edu-communicational referents, such as Ted –educational, RSA Animated, Crash Course, CuriosaMente, among others. Also, approximately 30 documents that include papers, books, and documentaries about ancestral narrative, apparel, diseases and traditional remedies from different native peoples of Ecuador were revised. Cinchona bark is the main element of animated computer graphics, considering it is the greatest contribution of Ecuador to world medicine.

Therefore, it is proposed here a contemporary communicational alternative capable of spreading information in the context of emerging pedagogies which go beyond the formality of traditional educational models and that suggest an integrative vision for the transmission of contents.

Keywords: Audiovisual, Edu-communication, world view, infographic, ancestral knowledge

Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador

Study on information consumption of the millennial generation in universities of Loja, Ecuador

Paladines Lenin;
Universidad Nacional de Loja
Luzuriaga Alejandra;
Universidad Nacional de Loja

Resumen

El presente trabajo analiza los hábitos de consumo de información de *millennials* universitarios de Loja, Ecuador. Tomando como base estudios previos sobre consumo mediático, características de la población y competencias mediáticas. Mediante los datos recogidos a través de grupos de discusión con estudiantes de las carreras de Comunicación Social y Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja y de la Universidad Técnica Particular de Loja, este estudio determina cómo los *millennials* de la muestra prefieren el uso de herramienta digitales y medios como: redes sociales y páginas web para consumir información que les interese, en detrimento del uso y acceso a medios de comunicación tradicionales, por las características de: inmediatez, accesibilidad y comodidad que los primeros representan.

El estudio contribuye así a la investigación sobre hábitos y consumo mediático de las nuevas generaciones, y las razones por las cuales estas variables son determinadas en función de sus intereses, gustos y contexto personal.

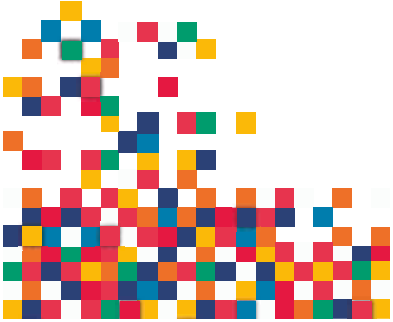
Palabras clave: Información, consumo, noticias, millennials, Loja, cultura digital.

Abstract



This work analyzes the information consumption habits of university millennials in Loja, Ecuador, taking previous studies as a base on media consumption, characteristics of the population and media competences. Through the data collected through discussion groups with students of the Social Communication and Business Administration careers of Universidad Nacional de Loja and Universidad Técnica Particular de Loja, this study determines how millennials prefer the use of digital tools and means such as: social networks and web pages to consume information that interests them, to the detriment of the use and access to traditional media, due to the characteristics of: immediacy, accessibility and convenience that the former represent.

The study contributes to the research on habits and media consumption of the new generations, and the reasons why these variables are determined according to their interests, tastes and personal context.

Keywords: Information, consumption, news, millennials, Loja, digital culture.



GI 5 – Periodismo y Ciudadanía



Organizadores de Mesa

Mayra González, Mgst.
Matías Zibell, Mgst.
Xavier Brito, Mgst.

Textos íntegros

El periodismo deportivo en Cuenca: apuntes históricos 1971-2017

Sports journalism in Cuenca: historical notes 1971-2017

Izquierdo Aguirre Cindy;
Universidad Católica de Cuenca
Soto Alemán Leonel;
Universidad Católica de Cuenca

Resumen

Este artículo pretende conocer los apuntes históricos del periodismo deportivo tras la creación del equipo de fútbol Deportivo Cuenca, el 4 de marzo de 1971. En ese contexto, recopila la información de los primeros periodistas y los medios de comunicación en prensa, radio y televisión. La investigación se apoya en una metodología cualitativa y se realiza en Cuenca entre enero y septiembre de 2017. Los participantes son periodistas deportivos, dirigentes del deporte y dueños de los medios de comunicación locales. La investigación concluyó que con la aparición del equipo morlaco surgió en la ciudad un periodismo deportivo con mayor profesionalismo.

Palabras clave: periodismo, Cuenca, historia del periodismo, periodismo cuencano, periodismo deportivo.

Abstract

This article pretends to know the historical notes of sports journalism after the creation of the football team Deportivo Cuenca, on March 4th, 1971. In this context, it compiles the information of the first journalists and the media communication in the written press, radio and television. The research is supported on a qualitative methodology and is carried out in Cuenca between January and September 2017. Participants in this investigation are sports journalists, sports leaders and local media owners. The investigation concluded that with the appearance of the Morlaco Team emerged in the city a sports journalism with more professionalism.

Keywords: journalism, Cuenca, History of Journalism, Cuencano Journalism, Sports Journalism.

1. Introducción

López y López (2012) comentan que el origen del periodismo deportivo en Sudamérica se remonta a una época previa a la aparición de los deportes que hoy en día son los más populares. Sus primeros registros aparecen a finales del siglo XVII cuando en Argentina se narraban los encuentros de Pato, un deporte colonial gaucho que se practicó después de la fundación de Buenos Aires. Paredes y Sierra (2011) mencionan que algo parecido ocurría en Chile, en el siglo XIX, con la cacería de zorros. En Ecuador, las primeras crónicas se registraron en la prensa escrita, a inicios del siglo XX y se refieren a los primeros clubes deportivos del país.

En los años 1920, a raíz del fútbol barrial, los medios deportivos escritos se interesan en cubrir las competencias e inicia el Periodismo Deportivo en Quito. Hechos como la época dorada del Box, el gran momento del Básquet local y los 4 mosqueteros de la natación dieron pie a la información deportiva en el país. Los medios se basaban en los triunfos para seguir adelante con el Periodismo Deportivo. Estas victorias obligaban a generar información al respecto para mantener a la audiencia al tanto de lo sucedido (Paredes & Sierra, 2011, p. 13).

En contraste, en Cuenca ya en 1912 se empieza a hablar de deporte después de que al almacén de Ramón Idrovo llegan dos balones, uno ovalado, para un rudo juego que se practicaba en las universidades de las Islas Británicas denominado “Rugby”, y otro redondito para un juego que se llamaba “foot-ball” y que ya se había difundido en Europa. En 1916, se funda el club de fútbol Chile que jugó hasta 1927 y se consolidó como el mejor equipo de la época, su capitán fue Alberto Palacios (Cañizares, 2015).

“Los primeros pasos dados por el fútbol cuencano fueron las claves para la fundación de la Federación Deportiva del Azuay, el 17 de noviembre de 1924. Para entonces, ya existían deportes como el tenis, la hípica, el ciclismo, y los juegos de salón” (Ilustre Municipalidad de Cuenca y Federación Deportiva del Azuay, 2008, p. 176).

Jima (2013) comenta que en 1939 se realiza la primera transmisión radial deportiva en nuestro país con Radio El Telégrafo y sus colaboradores Paco Villar, Voltaire Paladines Polo, Rafael Guerrero Valenzuela, Antonio del Campo y Ralph del Campo Cornwall que divulgan el VI Campeonato Sudamericano de Natación en Guayaquil.

En lo referente a Cuenca, la Voz del Tomebamba, con sus propietarios Heredia y Espinoza, fue la primera radioemisora local en salir al aire y la precursora de las transmisiones deportivas al difundir algunos partidos que se jugaron en el Estadio Municipal (Ávila & Gutiérrez, 2010, p. 44). Los antecedentes están en el Campeonato Nacional de fútbol, que se jugaba desde 1940 entre selecciones provinciales. Cuenca fue sede de ese torneo en el 45 con motivo de la inauguración del Estadio Municipal en El Ejido, escenario que hoy lleva el nombre del fundador del Deportivo Cuenca Alejandro Serrano Aguilar. El 20 de mayo de 1945 se jugó el primer partido en el que Azuay derrotó a Cañar 5-1 (Cañizares, 2015). Marta Cardoso (2009) en Historias de

la Radio manifiesta que esa fue una transmisión nacional con el narrador deportivo Rafael Guerrero Valenzuela en cadena con Radio El Telégrafo de Guayaquil, Radio Quito y La Voz de los Andes.

Uno de los primeros programas deportivos de Cuenca surge a finales de 1949, en Ondas Azuayas, con Jaime Cobos y Teodoro Rodas. Como narrador y comentarista, respectivamente, transmitieron los partidos de los clubes Acción y posteriormente Juvenil, los equipos de fútbol más connotados de la época. En la programación diaria a más del fútbol, se hablaba de baloncesto. En 1951, Radio El Mercurio se convierte en la primera emisora cuencana que cubre un torneo nacional de automovilismo. En 1956 estrena uno de los programas de mayor sintonía y más recordados por la afición, “Don Jorge y Banderín” conducido por Jorge Calvache y Segundo Becerra. En 1963, se suma Luis Cueva en la narración (Ávila & Gutiérrez, 2010).

Con el paso del tiempo, con la creación del Club Deportivo Cuenca el 4 de marzo de 1971, surgiría una nueva etapa en el periodismo deportivo. La atención que despertó el equipo rojo en el Campeonato Nacional de Fútbol motivó la aparición de nuevos espacios en los medios de comunicación. En ese marco, se hace necesario investigar ¿cuáles son los apuntes históricos del periodismo deportivo en Cuenca? Para ello, la presente investigación tiene como base la revisión documental en obras como Hitos en la Historia del Deporte en el Azuay de Ernesto Cañizares Aguilar, que se refiere a los sucesos más importantes de la historia del deporte en el Azuay; Crónicas del Deporte Azuayo en medio siglo: 1900-1950 de Guillermo Aguilar Maldonado, que trata sobre la historia de las selecciones de Azuay y Cañar, así como los primeros intentos de atletismo en la ciudad; Historia de Radio de Martha Cardoso, que reseña las primeras emisoras en Cuenca; Grandes Momentos del Deporte Azuayo 1924-2008 publicado por Federación Deportiva del Azuay y la Ilustre Municipalidad de Cuenca que se refiere a la historia del deporte en Cuenca.

La investigación documental se complementó con una exploración de documentos en internet y con la revisión de los periódicos locales y algunos números de las revistas deportivas Morlaquía, Sport, Tierra Azuaya, Visión Deportiva, Alborada Deportiva, Franela Roja, Amateur, Élite Deportiva, Federito y Afición. El presente artículo se llevó a efecto entre los meses de enero y septiembre de 2017 en la ciudad de Cuenca. La hipótesis estima que a partir de la creación del Deportivo Cuenca en 1971 se regulan las transmisiones deportivas en los medios escritos, radiales y televisivos en la ciudad.

La presente indagación tiene algunas limitaciones como la escasez de investigaciones previas y la pérdida de importantes fuentes vivas, que murieron durante el último año. Personajes valiosos como Romeo Moscoso Moreira y Leonardo Muñoz Eljuri, considerados padres del periodismo deportivo, se sumaron a otras partidas como las de Paúl Rodas Moscoso, Rubén Valencia Zurita, Jorge Piedra Ledesma, Vicente Zhañay, Manuel Neira, Manuel Vásquez Toledo, Jaime Cobos y Jorge Calvache. Así mismo, cabe señalar que hay varios periodistas de antaño que se encuentran enfermos y, en otros casos, con problemas de memoria debido a su avanzada edad. Justamente bajo la necesidad imperiosa de actuar oportunamente para rescatar el

testimonio de los actores vinculados al periodismo deportivo, antes de que el tiempo les impida realizar contribuciones significativas a la historia, se lleva adelante este trabajo como un aporte a la comunidad académica y a la sociedad en general interesada en conocer este tema.

Finalmente, para la investigación se hace necesario aclarar algunos términos enunciados. En este marco, la Real Academia Española de la Lengua (RAE) define al periodismo como “una captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” y por periodista concibe a la “persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión” (RAE, 2017, en línea). En tal virtud, este profesional difunde la información a través de diversos medios de comunicación y entrega sus puntos de vista a sus receptores. Lo mismo sucede con el periodista deportivo quien capta y trata la información que publica a través de los medios de comunicación.

2. Metodología

La investigación se inició con la revisión documental en diarios, libros, revistas e internet. Debido a la escasez de datos, se vio la necesidad de que las fuentes principales de información sean las personas que hicieron parte del periodismo deportivo en Cuenca. Justamente por ello, la población está conformada por los periodistas de diferentes épocas. En ese marco, se entrevistó a todos los informadores que pueden aportar con datos fiables por cuanto hicieron parte de la evolución del periodismo deportivo local, como instrumentos se utilizaron fichas bibliográficas y de observación, y cuestionarios de preguntas. En tal sentido se recogió el criterio de 26 periodistas, tres dueños de medios de comunicación y un dirigente deportivo que ejerció tareas periodísticas y es autor de varios libros del deporte cuencano. Se trata de profesionales con una larga trayectoria y reconocimiento público. Participaron algunos personajes, que vivieron los inicios del periodismo deportivo en la ciudad desde la creación del Deportivo Cuenca en 1971. Adicionalmente a las entrevistas de vida y en profundidad, y con la finalidad de alcanzar confiabilidad en los datos, se cruzó la información obtenida con reconocimientos, fotografías y otros documentos de gran valor para el presente objeto de estudio. El artículo, con metodología cualitativa, tiene como variables de investigación a los periodistas deportivos y a las diferentes épocas en que lo hicieron.

3. Desarrollo

El fútbol es la columna vertebral para los inicios del periodismo deportivo en Cuenca. A este deporte se suman el baloncesto y el automovilismo como disciplinas precursoras de este campo que se ganaron su espacio en la prensa, la radio y la televisión cuencana. El periodismo jugó un importante papel en la vida de la ciudad en década de los 70 cuando surgió el balompié profesional. Antes de su aparición, el periodismo deportivo casi no existía. Ciertamente es que hay precursores que implantaron

la semilla, pero, los diarios, las revistas y las primeras transmisiones sistemáticas de radio, se hicieron posible cuando se consolidó el fútbol como espectáculo deportivo.

Para iniciar el recuento histórico de los protagonistas en el periodismo deportivo, hay que resaltar a uno de sus pioneros, Romeo Moscoso Moreira quien desde los años sesenta relataba los partidos de baloncesto que se jugaban en el coliseo del Colegio Benigno Malo. Este locutor unió su talento al de un destacado futbolista de la ciudad, Vicente Serrano Aguilar, quien pasó a ser su comentarista. Juntos formaron una dupla reconocida en Radio El Mercurio, emisora en la que emitían su popular programa Pregón Deportivo (G. Trujillo, comunicación personal, 22 de enero de 2017).

Otras importantes figuras pioneras que laboraban, en el área, en los años sesenta son: Segundo Becerra, Jorge Calvache, los hermanos Juan Antonio y Manuel Neira Carrión, José Simón Astudillo, Cesar Iñiguez Torres y Leonardo Muñoz Eljuri. A este grupo, al que se considera la primera generación de periodistas deportivos con actividad regular, se suman Vicente Zhañay, Luis Ángel Zamora, Manolo y Galo Vásquez, Gustavo Gavilánez y Gustavo Valencia. Con la aparición del primer equipo profesional de fútbol de la ciudad, las transmisiones deportivas se consolidaron y se volvieron habituales de la mano de estos periodistas y de otros que irían apareciendo en el camino.

El Deportivo Cuenca salió a la luz el 4 de marzo de 1971, tras la motivación que dejó el Mundial de México de 1970 en su fundador Alejandro Serrano Aguilar, cuando era alcalde de Cuenca (Ilustre Municipalidad de Cuenca y Federación Deportiva del Azuay, 2008). La presencia de este equipo en el Campeonato Nacional despertó la emoción del público local e inicio a varias radioemisoras en las transmisiones deportivas locales, nacionales e internacionales, cuando en 1976 el equipo jugó la Copa Libertadores de América, luego de proclamarse vice campeón nacional en 1975.

De la mano del equipo cuencano y posterior a su creación, en la década de los 80 y 90, surge una segunda generación de periodistas deportivos. Se trata de Leonardo Guillén, Patricio Astudillo, Carlos Rubio, Luis Coronel, Carlos Alvarado, Jorge Ávila, Fernando Zamora, Germán Morales, Manuel Cisneros, Rafael Guamán, Kléber Pinos, Paúl Rodas, Felipe Álvarez, Luis Ávila, Jorge Mosquera, Vicente Berrezueta, Tyrone Jaramillo y Cornelio Maldonado, entre los más conocidos.

En la década de los 90, y formados en la escuela de Ciencias de la Información de la Universidad de Cuenca, emergen Manuel Quizhpe y Jaime Plaza en Diario El Comercio, Hugo Mogrovejo en Telerama, Leonel Soto en Radio Splendid, Pedro Reinoso y Ramiro Quezada en Radio Cuenca. En lo posterior, con el advenimiento de este nuevo siglo, se unirían otros profesionales como Andrés Muñoz y Pablo Mora, entre los más destacados.

El periodismo deportivo escrito

“Las primeras apariciones reales del deporte como noticia surgieron con el diario cuencano El Mercurio que fue fundado el 22 de octubre de 1924” (“Historia de Diario El Mercurio”, s.f., párr. 1). Guillermo Aguilar (2008) explica que en 1924 se fundó El Mercurio y en sus columnas tardaron en asomar crónicas sobre deporte hasta la llegada del Manuel Morales Herrera con el seudónimo Ku-Kux-Klan quien además ilustraba sus crónicas con caricaturas de buena factura (p. 126). Otro de “los primeros periodistas colaboradores en el Diario El Mercurio y corresponsal de otros medios de comunicación en el país fue José Miguel Vicente Zhañay, quien nació el 18 de septiembre de 1914” (Aguilar, 2008, p. 128). Otros colaboradores en el área deportiva a lo largo de tiempo fueron: Jorge Valencia, Rommel Berrezueta, Leonel Soto, Jorge Bonilla, Ramiro Ochoa, Tito Astudillo, Leonardo Guillén y Manuel Cisneros. Jorge Mosquera, Segundo Gallegos y Bolívar Sinchi son periodistas que trabajan en la actualidad.

Por su parte, Diario el Tiempo inició su difusión el 12 de abril de 1955, “las crónicas deportivas estaban a cargo del Sr. Alberto Palacios Reinoso, también participaba el Sr. Saúl Tiberio Mora Montesdeoca en cuyas páginas insertaba caricaturas de los deportistas de esos años” (Aguilar, 2008, p.127). En este medio, Galo Vásquez trabajó en la sección deportiva durante 39 años. Otros colaboradores fueron: Manuel Quizhpe, Patricia Enríquez, Rafael Caldas y Guifor Trujillo. En la actualidad labora Milton Rocano.

Así mismo, el diario vespertino *La Tarde* se fundó el 30 de marzo de 2005. Fue creado para llenar el vacío que dejó Diario *El Tiempo* cuando pasó a circular de la tarde a la mañana. Miguel Gutiérrez colaboró con este tabloide que después de 11 años de circulación se volvió matutino y cambió su nombre por el de *Late*. Fernanda Ramón es su periodista deportiva en la actualidad.

En lo que a las principales revistas deportivas corresponde, mientras el fútbol profesional estuvo ausente, apareció la primera revista deportiva de la ciudad, *Morlaquí*, el 1 de enero de 1933 y murió en 1934; se publicó semanalmente, la sección deportes estuvo a cargo de Manuel Morales Herrera. *Franela Roja* se fundó en 1985 con Manolo Vásquez Toledo y su última publicación fue en 2007. Entre sus colaboradores figuran: Catalina Vásquez, Jorge Calvache, Tyrone Jaramillo, Vicente Berrezueta y Patricio Astudillo. Revista *Afición* fue fundada por Cecilia Parra en 2002. El último número fue el 116 publicado el 10 de enero de 2016. Patricia Enríquez, Julio Calle, Leonel Soto, Juan Flores, Jaime Plaza y Andrés Muñoz escribieron allí. Revista *Amateur* se fundó en 2008 con Cesar Padilla. Patricia Torres, Danilo Ochoa, Jacqueline Beltrán, Cinthia Calle y Diego Arcos fueron sus mayores colaboradores. La última publicación fue en febrero de 2016, se editaron 36 números.

Otras revistas deportivas cuencanas que tuvieron una corta duración fueron: revista *Sport* publicada en 1937 con las actividades de Federación Deportiva del Azuay, dirigida por Julio Abad Chica y Nelson Pons Guevara (Aguilar, 2008). En noviembre de 1945, surgió *Tierra Azuaya* dirigida por Díaz Polo. En ese mismo año, se publicó

Radio Sport y en 1973 Visión Deportiva. En 1977, el ente federativo sacó Alborada Deportiva, dirigida por los hermanos Tarquino y Carlos Cordero, y en el 2000 Federito. Finalmente, en 2008 circuló Pasión Roja, revista del *Club Deportivo Cuenca*.

Periodistas deportivos en prensa escrita

Entre los principales periodistas de la prensa escrita destacan los nombres de Galo Vásquez González, Vicente Rommel Berrezueta, Manuel Vásquez Toledo y Jorge Calvache. El primero consagró su vida a la prensa escrita por un periodo de 39 años como periodista y editor deportivo de Diario *El Tiempo* hasta su jubilación. “Comencé escribiendo en un tabloide, el periódico en aquella época era de una sola sección” (*El Tiempo*, 2017, párr. 8). Por su lado, Berrezueta inició su labor en Diario *El Mercurio* en 1985 hasta su retiro en 2007. Los dos profesionales lograron posicionar al deporte amateur en las páginas de los principales diarios locales, una situación que era diferente hasta antes de su llegada puesto que la información se refería sobre todo al fútbol profesional.

Manuel Vásquez Toledo, su principal aporte fue como dueño y director de la revista deportiva Franela Roja fundada en 1985. El último número se publicó en 2007. Fue un periodista muy afecto al deporte amateur que falleció el 25 de enero de 2008. Jorge Calvache nació en Alausí el 24 de diciembre de 1920 y murió en Cuenca el 6 de marzo de 2004. Colaboró con Diario El Universo por más de 30 años. “Ejerció el periodismo en las Radios Splendid, Tarqui, Ondas Azuayas; y en los diarios El Universo, El Mercurio, El Tiempo y en la revista Estadio” (*El Universo*, 2004, párr. 3).

Otros periodistas deportivos que merecen citarse son: Jaime Plaza que se inició en *Diario Hoy* en 1991, en 1993 pasó a *Diario El Comercio* hasta el 2014. Manuel Quizhpe trabajó como redactor deportivo para *Diario El Tiempo* y *El Comercio*. Rodrigo Matute laboró en *Diario Hoy* hasta su cierre en 2014, pasó al *Telégrafo* en donde colabora hasta la actualidad.

El periodismo deportivo radiofónico

El programa Tomebamba Deportiva inició en 1971 con Jorge Piedra. Por sus micrófonos pasaron Leonel Montoya, Luigui Pretti, Jorge Valencia, Joao de Oliveira, Guifor Trujillo, Jorge Cabrera, Romeo Moscoso, Leonardo Guillén, Rafael Guamán, Luis Coronel, entre otros (G. Trujillo, comunicación personal, 22 de enero de 2017).

Los tradicionales programas, que se mantienen hasta la actualidad, son los de Guillén y Trujillo que se emiten en la mañana y en la tarde, respectivamente. Al paso de los años se abrieron nuevas emisiones en la noche de 19h00 a 20h00 y de 21h15 a 22h15. La estación realiza transmisiones regulares de los partidos del Deportivo Cuenca y, en ciertos casos, Eliminatorias Mundialistas, Copa Mundial de Fútbol, Copa Libertadores y algunos eventos del deporte amateur.

Radio Cuenca en 1971 lanzó al aire *Un Vistazo al Deporte*, un programa por el que pasaron Guifor Trujillo, Silvio Crespo, Guido Pinos, Guillermo Cordero, Carlos Alvarado y Manolo Vásquez. La programación se emitió de lunes a viernes de 12h00 a 13h30. En 1973, surgió *Mundo Deportivo*, espacio transitado por el que transitaron Leonardo Muñoz Eljuri, Cornelio Maldonado, Kléber Pinos, Carlos Rubio, Carlos Alvarado, Juan Cobos, Felipe Álvarez y Luis Coronel. Este programa se difundió diariamente de 10h00 a 11h00 y de 18h00 a 19h00 (K. Pinos, comunicación personal, 12 de septiembre de 2017).

Entre 1976 y 1996 se transmitió *Amanecer Deportivo* con Kléber Pinos de 08h00 a 09h00 y *Pro Deportivo* con Carlos Rubio de 12h00 a 13h00 (Revista *Franela Roja*, 1985). Otras programaciones diarias de este medio fueron: *Tribuna Deportiva* con Henry León y Julio Galarza e *Impactos Deportivos* con Mario Jiménez y Enrique Bermeo. *Elite Deportiva* se emitió desde 1998, de 18h00 a 19h00, con Pedro Reinoso y Ramiro Quezada y más tarde con Santiago Novillo, Juan D. Cornejo, Teodoro Segarra y Marco Donaula. *Pasión de Multitudes* arrancó en 2003 con Patricio Vega y Pedro Abad de 12h00 a 13h00 y de 19h00 a 20h00. (K. Pinos, comunicación personal, 12 de septiembre de 2017). Los partidos del Deportivo Cuenca y algunos eventos locales, nacionales e internacionales del deporte amateur hicieron parte de sus transmisiones

“Radio El Mercurio fue fundada el 27 de febrero de 1948 por iniciativa del doctor Nicanor Merchán Bermeo, director de diario El Mercurio” (Vera, 2016, párr. 2). “Entre los primeros programas radiales del deporte tenía *Pregón Deportivo* conducido por Vicente Serrano y Romeo Moscoso Moreira, conocedores del deporte amateur” (Calle, 2016, párr. 8). Este espacio se transmitía de 09h00 a 10h30 y tenía como estrella a Moscoso y a su comentarista Serrano, un extraordinario exfutbolista que había destacado en el club *Acción*, el mejor equipo amateur de fútbol antes del Deportivo Cuenca. Serrano abandonó los micrófonos años antes de su muerte acontecida en 1993. Moscoso se mantuvo solo en este espacio, haciendo fundamentalmente un programa de opinión. Con el paso de los años, en la segunda mitad de los noventa se sumó Leonel Soto, Manuel Cisneros y William Ochoa.

Otro programa que destacó fue “*Sucesos Deportivos*” con Tyrone Jaramillo que daba amplia cobertura al deporte internacional. En la noche William Ochoa, Manuel Cisneros y Julio Galarza realizaron el programa *Hablemos del Deporte*. Leonardo Guillén, Ramiro Ochoa, Julio Galarza, Teodoro Segarra y Marco Donaula son otros de los nombres que laboraron en Radio El Mercurio, emisora que se cerró por problemas económicos el 31 de agosto de 2017. Radio El Mercurio transmitió el automovilismo, los partidos del Deportivo Cuenca y dio cobertura a varios eventos y actividades del deporte amateur.

“Radio Ondas Azuayas, la estación en operación continua más antigua del Azuay, fue fundada el 12 de abril de 1948, su creador fue el Sr. José Antonio Cardoso Feicán”. (“Ondas Azuayas, 60 años en la vida de los cuencanos”, 2008, párr. 1). Radio Ondas Azuayas creó su programa deportivo diario *El Deporte es Noticia* de 18h00

a 19h00. Entre sus colaboradores tuvo a Rafael Guamán, Jorge Mosquera, Manuel Cisneros y Patricio Astudillo quienes destacaron en el espacio denominado los Martes del Deporte Amateur caracterizado por la gran cobertura al deporte aficionado del Azuay en los años noventa. Un hecho importante para este medio fue la presencia de Patricio Astudillo como enviado especial a los Juegos Panamericanos de la Habana en agosto de 1991. También laboraron en la estación Galo Cabrera, Fernando Zamora, Hugo Mogrovejo, Andrés Muñoz, Pablo Mora, Diego Martínez y Teodoro Segarra. La radio trasmite los partidos del Deportivo Cuenca en el Campeonato Nacional y algunos eventos del deporte amateur.

Radio Splendid se funda en abril de 1957 por parte de Rubén Eduardo Valencia Zurita. El programa deportivo nació en 1971. Este espacio radial se inició como Tribuna Deportiva y a partir del “boom” que provocó la Copa América jugada en Ecuador, en 1993, y de la que Cuenca fue subselección, cambió su nombre al de Súper Deportivo, denominación que se mantiene hasta la actualidad (G. Valencia, comunicación personal, 20 de enero de 2017).

Algunos periodistas deportivos que laboraron en Radio Splendid, en la década de los años 70 y 80, son: Diego Cornejo, Cesar Iñiguez, Rubén Hugo, Jorge Espinoza, Luis Coronel y Leonardo Guillén. Para el lanzamiento del El Súper Deportivo en junio de 1993 el equipo estuvo integrado por Germán Morales, Fernando Zamora, Leonel Soto y Luis Araneda. Con el pasó de los años se sumaron Ramiro Ochoa, Juan P. Campoverde, Pedro Reinoso, Ramiro Quezada, Juan D. Cornejo, Mario Calle y Manuel Cisneros. En la actualidad tiene tres emisiones en la mañana, tarde y noche (G. Valencia, comunicación personal, 20 de enero de 2017). El personal cubre los partidos del Deportivo Cuenca, el automovilismo y los eventos importantes del deporte amateur. En la cobertura internacional destaca Pedro Reinoso quien transmitió las competencias internacionales de Jefferson Pérez, las Eliminatorias Mundialistas y los Mundiales de Korea-Japón 2002, Alemania 2006, Sudáfrica 2010 y Brasil 2014.

El 13 de febrero de 1960 nació Radio Visión de la mano de su fundador Teodoro Rodas, con amplia experiencia en la radio y el periodismo deportivo (“Radio Visión, 1.010 AM está de aniversario”, 2013, párr. 1). Teodoro Rodas fue narrador de las Vueltas a la República, en 1967 creó el programa Una Visión al Deporte en 1967. Entre 1976 y 1977 Leonardo Guillén fue productor del programa. Su hijo Paúl, en 1979, conformó un equipo para los V Juegos Nacionales de Cuenca con Gerardo Maldonado, Jorge Mosquera y Henry León. (H. León, comunicación personal, 27 de septiembre de 2017). En 1988, el programa Elite Deportiva fue presentado por Santiago Novillo, Pedro Reinoso y Ramiro Quezada. Otros nombres que pasaron por este medio son Leonardo Muñoz, Patricio Ulloa, Marcelino Parra, Fernando Bolaños, Germán Morales, Rafael Guamán, Luis Coronel, Tyrone Jaramillo, Teodoro Segarra, Andrés Carpio, Diego Martínez, y Andrés Muñoz.

Visión AM estuvo dirigida por Paúl Rodas hasta su fallecimiento en mayo de 2015, esta frecuencia cerró sus puertas en julio de 2017 por falta de rentabilidad económica. Sobrevive Visión FM creada el 23 de enero de 2003. Actualmente, Una Visión al

Deporte se transmite en FM de lunes a viernes de 13h00 a 15h00 con Diego Carrión, Felipe Bermeo y Javier Ávila. La radio transmite los partidos del Deportivo Cuenca y algunas disciplinas del deporte amateur.

FM 88 Radioactiva arrancó sus emisiones el 15 de septiembre de 1995, igual que su programa deportivo Fanáticos y Campeones con Jorge Ávila, Germán Morales y Diego Zea, de 19h00 a 20h00. En 2015 se sumó Área 88 dirigido por Andrés Muñoz, Diego Martínez y Pablo Mora de lunes a viernes de 08h30 a 09h30 y de 14h00 a 15h00. Esta radioemisora cubre los partidos del Deportivo Cuenca y, esporádicamente, Eliminatorias y el deporte amateur.

Existen otras radioemisoras cuencanas que emitieron sus programas deportivos con un impacto menor en la audiencia. En Radio América se presentó América Deportiva a cargo de Leonardo Guillén y Germán Morales en horario nocturno. En Radio Austral, el programa Austral Deportes estuvo dirigido por Fernando Zamora y Germán Morales de lunes a viernes de 08h00 a 09h00 y de 13h00 a 14h00 (G. Morales, comunicación personal, 21 de septiembre de 2017). La Tómbola Deportiva, la Tómbola Regalona fue un programa diario de 12h00 a 13h00 con premios y concursos en Radio Cordillera. Se emitió entre 1982 y 1996 con Adolfo Parra, Leonardo Muñoz, Gerardo Quito, René Ávila y Miriam Guzmán. En 1996 este programa pasó a Radio El Mercurio en la mañana de los sábados. A Parra, se sumaron Jaime Plaza, Mario Jiménez y José Antonio Novo (A. Parra, comunicación personal, 27 de septiembre de 2017). En la misma radio surgió Panorama Deportivo conducido por Marcelino Parra y Jorge Ávila (J. Ávila, comunicación personal, 21 de septiembre de 2017).

Los programas Campo Deportivo y Zona de Candela se transmitieron las mañanas de lunes a viernes en Radio Alfa con René Ávila, René Pulla y Gerardo Quito, entre otros. La Verdad en el Deporte con Mario Calle, Freddy Santos y Mario Jiménez se emitió en Radio Carrusel y después en Radio Católica. En este último medio se divulgó Pitazo Final con Geovanny Méndez. Radio Ciudad salió al aire el 12 de abril de 2013, su programa Ciudad Deportiva surgió con Marco Orellana, Vinicio Valdivieso y Jorge Verdugo de lunes a viernes de 11h00 a 12h00 y de 17h00 a 18h00. Actualmente el programa es conducido por el propio Orellana y Gustavo Illescas es de 08h30 a 09h30 y de 17h00 a 18h00.

Periodistas deportivos en la radio

Vicente Serrano Aguilar figura entre los pioneros del periodismo deportivo en Cuenca, nació en 1922 y murió en 1993, “Popularmente conocido como DON VICHÍ, afamado deportista integrante de la selección de fútbol del Azuay. Por su característica de juego, le llamaban la “saeta rubia”, al compararlo con el gran Alfredo Di Estefano. Comentarista deportivo por muchos años, en Radio El Mercurio y propietario de Radio Organización Perpetuo Socorro-Radio Unión” (“Vicente Serrano Aguilar”, s.f. párr. 1).

Romeo Moscoso nació en 1941 en Bahía de Caráquez, Manabí y murió en 2015. Moscoso hizo periodismo deportivo desde 1966, señala que “comentaba sobre el baloncesto particularmente del equipo del Azuay” (Orellana, 2011).

Diario El Mercurio reseña que:

De joven llegó a Cuenca y estudió en el colegio Benigno Malo. Practicó deporte no pensando en el profesionalismo sino para mantenerse en forma y porque su padre se lo exigía como amante a la Cultura Física. Conforme pasaban los años empezó a descubrir que su carácter y forma de ser, extrovertido, eran compatibles con el micrófono. En 1968 comenzó en el periodismo deportivo con narraciones de baloncesto, después se profundizó en fútbol con el nacimiento del Cuenca (1971). Su experiencia dejó huella en muchos (Sinchí, 2015, párr. 5).

Leonardo Muñoz Eljuri nació en 1953 y falleció en 2016. “Muñoz fue un referente en la radio difusión azuaya, se desempeñó como comentarista y narrador en varias emisoras locales como: Radio Tarqui, El Mercurio, Cuenca, Visión, Radio La Voz del Tomebamba, entre otras” (“Luto en el periodismo deportivo de Cuenca”, 2016, párr. 1). En 1974 llegó a Radio Visión en donde alcanzó una popularidad muy grande entre la audiencia, además de su estilo tan atractivo trabajaba con Pablo Aníbal Vela, El “Rey de la Cantera” quien venía a Cuenca para comentar los partidos de Copa Libertadores (Ávila & Gutiérrez, 2010).

Diario El Tiempo añade que:

Durante su carrera también fue corresponsal en Radio Caracol de Colombia y escribió para la revista Estadio con el seudónimo “Leomuel”. Entre 1990 y el 2000, trabajó como corresponsal de Radio Caravana. Muñoz figura entre los periodistas fundadores del Deportivo Cuenca junto con Romeo Moscoso y Vicente Serrano (“Luto en el periodismo deportivo de Cuenca”, 2016, párr. 2).

Algunos de los momentos más importantes en la historia del periodismo deportivo son los siguientes: El primer partido del Deportivo Cuenca en el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol se jugó el 23 de mayo de 1971. Transmitieron varios radios: Tomebamba tuvo a Romeo Moscoso en la narración y Jorge Piedra en comentarios y comerciales; Ondas Azuayas a Jorge Cabrera como relator y a Jorge Calvache de comentarista; Visión a Luis Cueva en la narración y a su hermano Jorge en comerciales. Un hecho singular sucedió en 1976 cuando El Mercurio, Tomebamba, Visión y Ondas Azuayas viajaron a la Paz para cubrir al Deportivo Cuenca en Copa Libertadores, ya que, por las telecomunicaciones deficientes, solo Ondas Azuayas pudo salir al aire con Guido Cardoso y Jorge Calvache. Esta fue primera transmisión deportiva internacional de una radio cuencana (Ávila & Gutiérrez, 2010).

Después de estas figuras precursoras del periodismo deportivo, surgen otros nombres que destacan en la historia y que se detallan a continuación: Guifor Trujillo

empezó en 1971 en el programa Un Vistazo al Deporte de Radio Cuenca junto a Manolo Vásquez. En 1973 pasó a El Mercurio y luego a Radio América, colaboró con la CRE de Guayaquil y en 1976 con Gran Colombia de Quito. En 1979 trabajó en Radio Sucre de Guayaquil, en 1980 estuvo en Radio Manta, en 1981 en Radio Calidad de Ambato y en Atalaya de Guayaquil. Finalmente, en 1982 llegó a La Voz del Tomebamba emisora con la que colabora actualmente. Lo hace junto a Leonardo Guillén desde 1984. A propósito de Leonardo Guillén Moreno trabajó para varios medios entre ellos Radio Centro Gualaceo, Radio Splendid, Radio América, Radio Visión y Radio El Mercurio. Actualmente labora como comentarista junto a Trujillo, quien hace de relator.

Otros periodistas de la llamada segunda generación son: Germán Morales que comenzó en 1974 en Radio América, en 1977 pasó a El Mercurio y en 1993 llegó a Splendid para fundar El Súper deportivo junto a Fernando Zamora, Luis Araneda, Leonel Soto y Ramiro Ochoa. Laboró en la desaparecida Radio Austral y en 2001 lo hizo para Radio Visión, actualmente colabora en FM 88. Patricio Astudillo quien laboró en las radios Reloj, Alfa, Cuenca, Bolívar y Ondas Azuayas. Tyrone Jaramillo quien colaboró para varias radioemisoras, fundamentalmente en Radio El Mercurio y Visión AM. Jorge Ávila cuyo aporte se concentró en Radio Tomebamba y FM 88. Luis Coronel quien trabajó, sobre todo, en Radio Visión y Radio Tomebamba. Rafael Guamán quien colaboró en las radios Alfa, Cuenca, Cordillera, Ondas Azuayas, Visión y La Voz del Tomebamba. Manuel Cisneros en las radios América, Ondas Azuayas, El Mercurio, Grupo Radial Delgado y Splendid y Kleber Pinos que centró su trabajo en Radio Cuenca.

En una tercera generación surgen otros nombres, algunos de los cuales ya fueron mencionados con anterioridad. Debido a la gran cantidad de viajes a nivel internacional destaca Pedro Reinoso quien se inicia en 1995 en Radio Visión junto a Ramiro Quezada, los dos llegan en 1998 a Radio Cuenca y después en 2000 a Radio Splendid. Entre las damas, corresponde citar a Patricia Enríquez y Lourdes Silva. La primera laboró para Radio Visión y Radio Cuenca, además colaboró con Revista Afición a finales del siglo pasado y principios de este; la segunda trabajó en Radio Splendid a finales de los años noventa.

El periodismo deportivo televisivo

El primer canal cuencano es Telecuenca, nacido bajo el nombre de Canal 3 Ciudad de Cuenca de la Red Telesistema del Ecuador el 15 de agosto de 1967. Este medio fue adquirido por la Universidad Católica de Cuenca y salió al aire el 8 de abril de 1976 como Telecuenca (Ludeña y Soto, 2018). Alejandro Serrano Aguilar, presidente fundador del Deportivo Cuenca recuerda que en 1971: “Para arrancar con el Club hicimos una telemaratón en Telecuenca, el portavoz fue Romeo Moscoso. La gente aportó como usted no tiene idea, de tal manera que resultó un espaldarazo económico para el Club” (Mosquera, 2016, párr.17).

Diario El Tiempo reseña que:

Fue una época de creatividad, improvisación e inventiva, donde los “enlatados” eran accesorios del “plato fuerte”, programas en vivo, con cantantes, concursos, mesas redondas, audiciones, programas infantiles, todo en blanco y negro y con fenomenales ratings de audiencia, hasta que Deportivo Cuenca “futbolizó” literalmente los sets de las televisiones locales con los comentarios de Jorge Calvache, Vicente Serrano y tantos otros, y las entrevistas a “Paragua” Martínez, “Pipo” Vélez o “Pelón” Arévalo (“Periódicos, radio y televisión de antaño”, 2013, párr. 9).

Uno de los periodistas que colaboró con Telecuenca, en los años setenta, fue el ambateño Gustavo Gavilánez quien presentó un programa dedicado al automovilismo (A. Parra, entrevista personal, 27 de septiembre de 2017). Otros programas deportivos que se emitieron en Telecuenca son: Panorama Deportivo que comenzó en 2002 y terminó en 2005 con Jorge Ávila y Julio Calle de lunes a viernes de 13h30 a 14h00 (J. Ávila, entrevista personal, 21 de septiembre de 2017). Conexión Deportiva surgió en 2007 con Teodoro Segarra y se emitió los lunes noche hasta 2017. Otro de los programas reconocidos de este canal fue Video Tuerca presentado por Ramiro Quezada desde 2002. Se transmitió los jueves noche y terminó en 2016 (R. Quezada, comunicación personal, 28 de septiembre de 2017).

Por su lado, Canal 5 Ondas Azuayas nació de la mano de José Cardoso en 1968 (“Ondas Azuayas, 60 años en la vida de los cuencanos”, 2008, párr. 13). Ludeña y Soto (2018) entrevistan a José Luis Bermeo quien trabajó en este medio y cuenta que Canal 5 aportó con coberturas novedosas en 1974 cuando el Rally Automovilístico Argentina-México pasó por Cuenca y el canal filmó la competencia y sus imágenes se pasaron en la noche, fue toda una novedad porque antes todo se hacía en vivo. El periodista Eduardo Cardoso Martínez, hijo de José, era el encargado de presentar la sección deportiva del noticiero (A. Parra, comunicación personal, 27 de septiembre de 2017). Este medio se vendió a Ecuavisa en febrero de 1982.

El 3 de noviembre de 1993 nace Telerama. Leonardo Guillén fundó el programa Más Deportes en 1994, actualmente se transmite de lunes a viernes de 19h40 a 20h00 y los domingos a las 23h15 a 23h30 como parte del noticiero. Hugo Mogrovejo fue reportero desde sus inicios hasta 2014.

Por su parte Unsión “se fundó en Cuenca en el 2002 y empezó a transmitir en el 2003 como una estación local” (“Unsión Tv celebra siete años de vida”, 2010, párr. 4). En 2004 comenzó el programa DeporTv de 20h00 a 21h00 de lunes a viernes con la conducción de Guifor Trujillo y la reportería de Andrés Muñoz Angamarca. Otro de los programas que se emitieron es La Pelota Tv, un espacio de fútbol que incluía información, opinión, análisis, debate y entretenimiento. Se emitía todos los lunes de 22h00 a 23h00 con Andrés Muñoz Araneda, Leonel Soto, Juan P. Campoverde y Fernanda Parra. Se difundió en 2014 y 2015. Otros colaboradores de este espacio fueron Wilo Crespo y Juan D. Cornejo.

4. Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación concluye que fue a partir de la aparición del Deportivo Cuenca en 1971 que los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos regulan la cobertura y las transmisiones deportivas. Y desde el “boom” que significa la aparición del equipo de fútbol profesional, el periodismo deportivo alcanza mayor importancia y la sociedad cuencana se interesa en conocer a las figuras del balompié cuencano de los años setenta. En virtud de ese naciente y creciente interés, periodistas y medios de comunicación se dedicaron a recabar la voz de los protagonistas, cantar los goles convertidos, reprisarlos y emitir comentarios sobre los partidos que se jugaron o estaban por jugarse.

Se concluye, además, que los programas deportivos radiales locales nacieron “futbolizados” y siguen teniendo ese matiz. En efecto, el deporte amateur es un campo muy poco cubierto en los espacios de radio, no así en la prensa escrita y en la televisión local en donde reciben mayor atención.

Finalmente, se concluye que aún quedan importantes aspectos por indagarse, razón por la que se recomienda realizar futuros estudios sobre el periodismo deportivo antes de la creación del Deportivo Cuenca, las razones de un periodismo “futbolizado” o la formación de los periodistas que laboran en los medios de comunicación locales, entre otros temas.

Referencias

Aguilar, J. (2008). *Crónica del deporte azuayo en medio siglo: 1900-1950*. Cuenca: Fondo Cultural Azuayo.

Ávila, F., y Gutiérrez, M. (2010). *La radiodifusión Cuencana y su incursión en el fútbol local*. (Trabajo de grado inédito). Cuenca: Universidad de Cuenca.

Calle, A. (2016). *Radio El Mercurio cumple 68 años*. Recuperado de <https://www.elmercurio.com.ec/517838-radio-el-mercurio-cumple-68-anos/>

Cañizares, E. (2015). *Hitos en la historia del deporte en el Azuay*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Cardoso, M. (2009). *Historias de la Radio*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Cementerio Patrimonial de Cuenca. (s.f). *Vicente Serrano Aguilar*. Recuperado de <http://www.cementeriopatrimonialdecuenca.com/personaje/detalle/86>

El Tiempo. (2010). *Unión Tv celebra siete años de vida*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/farandula/1/229612/union-tv-celebra-siete-anos-de-vida>

El Tiempo. (2013). *Periódicos, radio y televisión de antaño*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/322939/periodicos-radio-y-television-de-antano>.

El Tiempo. (2016). *Luto en el periodismo deportivo de Cuenca*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/deportes/3/374642/luto-en-el-periodismo-deportivo-de-cuenca>

El Tiempo. (2017). *Trabajadores que dejan grandes huellas*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/411047/trabajadores-que-dejan-grandes-huellas>

Historia de Diario El Mercurio. (s.f). Recuperado de <https://ww2.elmercurio.com.ec/quienes-somos/>

Ilustre Municipalidad de Cuenca y Federación Deportiva del Azuay. (2008). *Grandes momentos del deporte azuayo*. Cuenca: Ilustre Municipalidad de Cuenca y Federación deportiva del Azuay.

Jima, C. (2013). *Utilización de las redes sociales en el contexto del periodismo deportivo radial*. (Trabajo de grado inédito). Universidad de Cuenca, Ecuador.

López, A., y López, M. (2012). *Primeros Apuntes de la historia del Periodismo Deportivo en Argentina*. Recuperado de http://www.perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar/pd/files/archivos/file/apunte_historia_perio_dep_arg.pdf

Ludeña, R., & Soto, L. (2017). *Historia de la televisión en Cuenca*. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Comunicación: Interculturalidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Universidad de Cuenca, Ecuador.

Mosquera, J. (2016). *Serrano: Me encontré con muchas dificultades para conformar Deportivo Cuenca*. Recuperado de <https://www.elmercurio.com.ec/518556-serrano-me-encontre-con-muchas-dificultades-para-conformar-deportivo-cuenca/>

Orellana, A. (2011. Enero 20). *Entrevista a Romeo Moscoso parte 2*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l7ZIAXB8wp0>

Paredes, D., y Sierra, M. (2011). *El Periodismo deportivo en Quito*. (Trabajo de grado inédito). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.

Radio Visión (2013). *1.010 AM está de aniversario*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/370454-radio-vision-1-010-am-esta-de-aniversario/>

Radio Cuenca. (1985, Noviembre). "Cuenca una ciudad en sintonía". *Revista Franela Roja*, (4), 63.

Real Academia Española de la Lengua [RAE]. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Edición Tricentenario. Recuperado de <http://dle.rae.es/index.html>

Revista Avance. (2008). *Ondas Azuayas, 60 años en la vida de los cuencanos*. Recuperado de <http://www.revistavance.com/reportajes-junio/radio-ondas-azuayas.html>

Sinchi, B. (2015). *Romeo Moscoso deja anécdotas y buenos recuerdos*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/478070-romeo-moscoso-deja-anecdotas-y-buenos-recuerdos/>

Universo. (2004). "Falleció ayer en Cuenca Jorge Calvache". Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2004/03/07/0001/257/1E7DB0195B6A-4170B191932E8ADC7042.html>

Vera, A. (2016). *Radio El Mercurio deja la banda de AM luego de 68 años*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/553470-radio-el-mercurio-deja-la-banda-de-am-luego-de-68-anos/>

Investigación del Uso de Twitter en Periódicos con Área Deportiva: Una Comparación entre Ecuador y Turquía

*Investigation of the Use of Twitter in Newspapers with Sports Area: A
Comparison between Ecuador and Turkey*

Ilhan Erol;
Gazi University - Turquía
Moreno Serrano Valeria Eloisa;

Resumen

El uso de redes sociales, en particular, de micro blogs como Twitter, ha generado una comunicación más instantánea transformando al mismo tiempo al periodismo, especialmente dentro del campo deportivo. Este artículo tiene enfoque cualitativo, para efecto se realiza una comparación de dos cuentas de Twitter de dos medios tanto de Ecuador como de Turquía; se toma la sección deportiva de cada uno y se analizará la frecuencia de contenido y publicaciones deportivas. Esto permitirá conocer las prácticas diarias de uso de redes sociales en diferentes países. Se comparó las cuentas de Twitter del periódico El Comercio de Ecuador y Fanatik de Turquía; la comparación es de índole numérica y se utiliza el método de análisis de contenido y representación libre. Para limitarlo se analizó el intercambio de información durante el periodo de los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Palabras clave: Twitter, Río 2016, Olimpiadas, deporte, periodismo.

Abstract

The use of social networks, in particular, of micro blogs such as Twitter has generated a more instantaneous communication while transforming reporters, especially within the sports field. This article has a qualitative approach, to effect a comparison of two Twitter accounts of two media from both Ecuador and Turkey; the sports section of each one is taken and the frequency of content and sports publications will be analyzed. This will allow knowing the daily practices of using social networks in different countries. The Twitter accounts of the newspaper El Comercio of Ecuador and Fanatik of Turkey were compared; the comparison is of a numerical nature and the method of content analysis and free representation is used. To limit it, the exchange of information during the period of the Río 2016 Olympic Games was analyzed.

Keywords: Twitter, Río 2016, Olympics, sport, journalism.

1. Introducción

Los recientes avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el rápido ritmo de la era de la información han dado lugar a que los consumidores utilicen las nuevas aplicaciones en las redes de Internet. En base a la actualización moderna de Internet, la participación y el acceso a estas aplicaciones se ha vuelto mucho más fácil.

Como en otras áreas, vivimos una etapa de modernización en el campo del deporte y de las noticias. El periodismo deportivo tradicional ha estado luchando para hacer frente a los nuevos medios y permitiendo así que este campo se propague rápidamente con la difusión de noticias en Internet.

Algunas de las herramientas más importantes en los nuevos medios son los motores de búsqueda de Facebook y Twitter. En una investigación realizada por Köseoğlu & Köker (2014), se observa que las redes sociales que marcan tendencia para el trabajo dentro del periodismo digital son sitios como Twitter y YouTube. “Se ha determinado que las fuentes de información como Twitter, Facebook y YouTube han aumentado su popularidad significativamente en los últimos años y se ha aumentado el número de usuarios dentro de estas plataformas” (Köseoğlu y Köker, 2014, p. 215).

En particular, Twitter se ha convertido en una herramienta social rápida y global. Con Twitter, los seguidores pueden responder instantáneamente a las acciones, escribir comentarios, comunicarse con el destinatario de una manera interactiva. Gracias a estas características, donde los usuarios pueden compartir sus ideas y opiniones y pueden conectarse con el entorno, se ha aumentado continuamente el número de usuarios con su capacidad de actualización. El número mensual de usuarios de Twitter ahora supera los 319 millones. Alrededor del 76% son usuarios activos de Twitter.

Con herramientas como Twitter, las personas pueden actualizar al instante los temas y eventos en los que se encuentran, generar transmisión de video en el lugar de los hechos, conectividad y participación inmediata. Dentro de la cobertura global en los medios sociales como Twitter se puede explorar en instantes noticias, política, eventos deportivos y de entretenimiento. Según estadísticas de la propia red, a diario el 52% de contenido de video en vivo es deportivo, el 38% es noticias y política y el 10% en entretenimiento (Twitter, 2017).

Twitter también brinda acceso a hipertextos con mensajes restringidos a 140 caracteres. Tanto periodistas como usuarios en general pueden compartir sus pensamientos en Twitter agregando video, fotografía o noticias. “El propósito de esta restricción de Twitter es mostrar que se comparten muchas cosas en pocas palabras y permitir que las personas compartan las primeras frases que pasan por sus mentes” (Köseoğlu y Köker, 2014, p. 217).

Actualmente, Twitter tiene implicaciones importantes para las relaciones sociales y la recepción de noticias. Cuando miramos las noticias deportivas en particular, a escala local y global tienen un valor muy importante. Las noticias deportivas son uno de los productos más adecuados que se pueden utilizar como una herramienta de marketing en todo el mundo. Para quienes emiten noticias deportivas, Twitter se usa para la búsqueda de información, conveniencia, entretenimiento y comunicación.

Twitter es uno de los ejemplos de micro blog más conocidos. Al mismo tiempo, Twitter también se llama “una red social porque se ha convertido en una herramienta útil incluso en teléfonos móviles, por lo que puede ser una comunicación instantánea e intercambio sin preocuparse por el tiempo y el espacio” (Ersöz Karakulakoğlu & Uğurlu, 2015, p. 99).

Twitter ha comenzado a cambiar las formas de comunicación en las redes sociales. Con este cambio, ha existido una transformación en el periodismo, especialmente en el campo del periodismo deportivo. Por ejemplo, según el Comité Olímpico Internacional (COI), la mitad de la población mundial posee información sobre los Juegos Olímpicos de Río 2016. Más de 500 grandes compañías de medios han presentado las imágenes de los Juegos Olímpicos a sus seguidores / lectores. 250 plataformas digitales han emitido 218,000 horas dentro del alcance de los Juegos Olímpicos. Acerca de los Juegos Olímpicos de Río, 277 millones de personas han tenido 1.5 mil millones de interacciones. Por otro lado, Twitter tiene alrededor de 187 millones de tweets sobre los Juegos Olímpicos y alrededor de 75 billones de impresiones (Palco 23, 2016).

Esta información preliminar saca a la luz este estudio, el cual se enfoca en las prácticas de uso de la red social Twitter en Turquía y Ecuador, como un ejemplo comparativo del uso de redes sociales en los periódicos a nivel global. Con esto, se pretende que los periódicos y por tanto los periodistas puedan tomarlo como una guía exploratoria para potencializar la comunicación deportiva y las prácticas de uso de Twitter.

El uso de Twitter está aumentando rápidamente en Ecuador y Turquía. Cuando se analiza la popularidad de Twitter en Turquía y Ecuador, la tasa de utilización del sitio de micro-blogging parece aumentar con más frecuencia. En particular, Twitter se convirtió en una plataforma para compartir el campo intensivo de noticias deportivas. La tasa de utilización en Turquía de esta red social ha ido en aumento con cada día que pasa llegando a casi 12 millones de usuarios registrados. En Ecuador, que es la otra parte del estudio, tiene un aproximado 2 millones de usuarios registrados.

En los últimos años, especialmente en Ecuador y Turquía, si nos concentramos y observamos el fenómeno deportivo parece ser una investigación conceptual teórica e insuficiente. Se cree que un nuevo trabajo enfocado en el campo deportivo contribuirá y beneficiará el espacio. Además, conociendo el uso de las plataformas modernas de comunicación digital se podría mejorar en la promoción eficiente y propagación de la información deportiva no solo localmente, sino mundialmente de manera especial

desde los medios deportivos. Esta es una de las razones fundamentales en las cuales se basa este estudio.

En este análisis se accedió a los datos mediante un método de recopilación de datos y un modelo de comparación en profundidad. Se centrará en las siguientes suposiciones:

- En las páginas de Twitter de los periódicos analizados no se puede utilizar con eficacia sus herramientas o no llega a un nivel deseado. No hay prácticas de uso de Twitter en los periódicos que tienen un área deportiva de Turquía o Ecuador.
- Los periódicos con segmento deportivo no tienen suficientes noticias relacionadas a deportes olímpicos en sus páginas de Twitter. Los periódicos deportivos tienen una buena cuota de fútbol en sus páginas de Twitter.
- Los periódicos presentan más publicaciones de índole violenta y/o noticias negativas en sus páginas de Twitter.

Podemos enumerar las limitaciones del estudio de la siguiente manera: Primero, examinaremos a la red social Twitter solo de dos periódicos digitales que tienen área deportiva, uno de cada país. El primero Fanatik de Turquía y de Ecuador El Comercio se incluirá en el estudio. La investigación se limitará al intercambio realizado durante los Juegos Olímpicos de Río 2016. No se mencionarán otras redes sociales, revistas, canales de radio y televisión.

La primera parte del trabajo se centrará en el marco teórico, las nuevas tecnologías de comunicación y el uso de las redes sociales en los periódicos con áreas deportivas. En la segunda parte sobre las páginas de Twitter de cada uno de los periódicos de los dos países que estarán sujetos a análisis de contenido y los hallazgos serán interpretados.

Uso de redes sociales en periódicos con área deportiva

En las redes sociales, las comunidades virtuales tienen una función y un lugar importante. Por concepto de comunidad virtual se entiende un grupo de personas interesadas en un tema específico. Las comunidades comparten sus opiniones y se conectan con las redes de comunicación de datos en Internet. Las personas interactúan entre sí en diferentes roles sociales dentro de asociaciones empresariales, asociaciones de intereses, grupos de relaciones superficiales e ideológicas (Fornaciari, Mordonini & Tomaiucolo, 2015).

Los espacios de comunicación social digital más utilizados son las redes sociales. Las más comunes, como Twitter y Facebook, llegan a transmitir noticias e información sobre cualquier índole como los deportes. En estas plataformas “Los eventos deportivos están al principio de los temas clásicos que han atraído la atención de las masas, así como los sitios de intercambio social de nueva generación” (Özsoy, 2011, p. 85).

En los llamados medios de comunicación digitales y tradicionales; uno de los subcampos más importantes, como la economía, el arte y la política, se ha convertido el deporte, conjuntamente el uso de las redes sociales es mucho más común para difundir estos temas.

Según una investigación, los espectadores / seguidores / lectores deportivos utilizan diferentes canales en línea (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt & Puschmann, 2014) para crear una identidad social, una escena virtual para comunidades, aplicaciones subculturales y actuaciones.

Con las redes sociales, los periodistas deportivos y los deportistas pueden comunicarse rápidamente con la audiencia. “Las redes sociales, por otro lado, son aplicaciones basadas en la web que se centran en las bases ideológicas y tecnológicas de la web 2.0 y hacen posible la creación e intercambio de contenido enfocado en el usuario” (Ayten, 2014, p. 73).

En los medios de comunicación los periodistas deportivos reciben comentarios del usuario cuando utilizan las redes sociales. Es decir, tanto el periodista como el público pueden comentar las noticias y tener una sensación de comunicación bidireccional. Los periódicos deportivos pueden crear una comunidad con el público y compartir fotos, videos e información deportiva con esa comunidad.

Los medios sociales a menudo se entregan a sitios web, herramientas en línea y otras tecnologías de comunicación interactiva que les permiten a los usuarios interactuar entre sí de alguna manera, al compartir información, ideas, información e intereses. “Las redes sociales incluyen la construcción de comunidades y redes que fomentan la participación y la conexión” (Mavnacioğlu, 2011, p. 22; Ayten, 2014, p. 73).

El uso de las redes sociales por los periódicos deportivos es más individualista. Por lo tanto, se proporciona una mayor especialización en términos de noticias deportivas, ya que todo tipo de recursos se puede colocar en plataformas y se puede proporcionar un entorno de intercambio interactivo. Entonces, gracias a las plataformas, el contenido deportivo es universal.

Algunos periódicos deportivos usan redes sociales de celebridades y atletas como fuente de información. “Famosos se han convertido en una fuente de medios para presentar sus pensamientos, sus fotografías y sus interpretaciones en revistas a través de las cuentas de las redes sociales” (Illi, 2013, p. 7). También se ha creado un ambiente que se comunica directamente entre deportistas y periodistas deportivos.

Estrategias de uso de twitter para los periódicos con área deportiva

Los medios masivos utilizan las redes sociales para enviar información y datos a los usuarios. En la actualidad, el concepto de la era de la información se está gene-

ralizando cada vez más. Es decir, la red transmite una gran cantidad de información y se comparte más rápido.

Han sido las redes sociales las que han llevado el período de big data de la manera más visible a los estudios de comunicación y medios, y más allá, a las ciencias sociales. Los datos de las redes sociales son una de las áreas más importantes del mercado de datos en rápido crecimiento (Manovich, 2012 y Steele, 2011). “Existe un gran valor para compañías como Facebook y Twitter, así como revendedores y analistas como Gnip y DataSift, que recopilan datos de redes sociales directamente y obtienen ganancias de ellos”(Weller et al., 2014, p. 97).

En los últimos años, Twitter se ha convertido en un canal de información que atrae a muchas empresas y agencias de medios deportivos. Según Weller, Bruns et al (2014), hoy Twitter y otras aplicaciones web sociales están experimentando una proyección viviente de la sociedad.

Twitter para el periodismo deportivo se ha convertido en una nueva fuente, pero al mismo tiempo es una herramienta interactiva para comunicarse con la audiencia. De acuerdo con Weller et al. (2014), Twitter se puede ver como el canal más importante para las noticias flash. También comenzó a desempeñar un papel vital en Internet al “producir diversas actividades periodísticas, como encontrar recursos, mantener el pulso del público, producir noticias” (Kurt, 2014, p. 823).

En los últimos años, Twitter ha provocado un nuevo sentido del periodismo. Las noticias deportivas se transmiten de forma dinámica y más rápida con el periodismo en Internet y esto duplicó la velocidad. “Los eventos deportivos se destacan de los temas más populares en Twitter en términos de la cantidad de tweets y la frecuencia de las actualizaciones” (Weller et al., 2014, p. 339). El periodismo deportivo está creando una comunicación más activa con Twitter. Competiciones, juegos olímpicos, competencias en vivo son compatibles con fotografías notables.

En Internet, los periódicos intentan crear nuevas y diferentes características que cambian las normas periodísticas para crear noticias. Twitter se identifica claramente con el periodismo en términos de cambios en las prácticas periodísticas, así como en el uso del periodismo individual (Kuyucu, 2014).

El periodismo, usa Twitter para crear publicidad propia de personas, intercambio de noticias en tiempo real, interacción pública, contenido e investigación. Es decir, el periodismo contribuye a la formación de una “red pública en red” (Neuberger, Hofe y Nuernbergk, 2014).

Además, se ha creado el periodismo colaborativo con Twitter. Con Twitter, tanto los usuarios como los periodistas deportivos pueden compartir y difundir información. “Otra práctica de periodismo conformada por los nuevos medios es el uso de recursos masivos, en los que la sabiduría de la multitud se usa para analizar grandes can-

tidades de datos y materiales de control” (Surowiecki, 2004, p. 265; Kuyucu, 2014, p. 163). Al mismo tiempo, los periodistas tienen la libertad de expresar sus pensamientos. Internet contiene muchas cosas que puedes usar en términos de periódicos deportivos.

Para los periodistas, la precisión es muy importante. Las noticias y el contenido presentado en términos de mantener un registro de Internet y las redes sociales deben ser confiables. Para Kurt (2014), “se puede decir que este espacio ofrece importantes ventajas a los periodistas en cuanto a prácticas profesionales como reunir noticias / información y materiales visuales, proporcionar enlaces a fuentes de noticias, mantenerse actualizados y corregir noticias texto” (p. 825).

Los temas deportivos que tienen la mayor visibilidad en Twitter son las organizaciones de fútbol. Especialmente la Copa de la UEFA Champions League, la Copa del Mundo y la Copa Confederaciones tienen mucho espacio en este canal de redes sociales (Salinero, 2014). El periodismo deportivo es un campo muy popular y en Twitter se amplía la capacidad de respuesta con recursos de fotos, videos, animación, GIF, enlaces y transmisiones en vivo de los eventos mundiales y más reconocidos en el ámbito deportivo.

En las noticias deportivas, la velocidad es importante y Twitter puede proporcionar esta velocidad que se necesita en términos de intercambio de información. Las noticias de Twitter se pueden actualizar rápidamente. Los puntajes instantáneos y las imágenes en vivo de los partidos se pueden enviar a los seguidores en el momento en que se esté realizando los eventos.

Uso de twitter en los periódicos con área deportiva en Turquía

Hoy en día, el periodismo deportivo en Internet en Turquía se ha convertido en un importante campo que llega a un público amplio. Junto con las redes sociales como Facebook y Twitter, la estructura y las funciones del periodismo deportivo han cambiado. “Hay más de 100 sitios de noticias que transmiten a través de Internet y redes sociales en Turquía. En relación al deporte, por ejemplo, podemos encontrar a *Fanatik*, *Sporx*, *Ajanspor*, *Sporoku*, *Süper Pöligon*, *Spor Haberleri*, entre otros” (Özsoy, 2012, p. 85).

Twitter crea un entorno para que los periodistas se comuniquen con la audiencia. Las redes sociales tienen un entorno de uso efectivo en el ámbito deportivo, y estas redes se encuentran en la parte superior de los medios muy utilizados para la difusión de noticias deportivas. “Twitter está ayudando a hacer noticias deportivas, a intensificar y aumentar el contenido de los medios deportivos y la información pública. También obliga a nuevas formas de pensar acerca de la interacción entre organizaciones deportivas, deportistas, periodistas y aficionados” (Özsoy, 2012, p. 1137).

Debido a la característica interactiva los de los periódicos deportivos turcos, medios de comunicación como las redes de radio y televisión han optado por utilizar Twitter como una herramienta de masificación de información interactiva y rápida.

Gracias a Twitter los periódicos digitales en Turquía, proporcionan un contenido multifacético, rápido y vivo. Todos los desarrollos de las competiciones deportivas, juegos olímpicos y otras ramas deportivas se comparten de forma instantánea a través de Twitter y son propagados en segundos por sus seguidores. También el uso del móvil y de sus aplicaciones genera facilidad para esta acción. Los internautas turcos cada vez muestran mayor tasa de uso de aplicaciones móviles.

Los periodistas deportivos turcos ven a Twitter como una fuente de noticias que les permite indagar, aumentar sus conocimientos, generar réditos económicos, comunicarse con su audiencia ampliamente y como una herramienta para generar periodismo en vivo sin costes.

Además, medios deportivos turcos consideran que se puede estar cerca de los fanáticos de cada equipo o grupo deportivo con las redes sociales, entonces sería beneficioso para conocer sus intereses, generar encuestas para estar al tanto de sus equipos favoritos o los juegos más populares. La interactividad de Twitter es crucial para hacer que la profesión sea directa e interactiva. “Los periodistas jóvenes ven a Twitter como un valor importante y un producto de previsión y lo usan intensamente” (Özsoy, 2012b, p. 1140).

Uso de twitter en los periódicos con área deportiva en Ecuador

Según un informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador (2015), el 50.5% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Ecuador (MINTEL), en 2013, cuatro de cada 10 ecuatorianos han usado Internet. El periodismo digital en Ecuador nació en 1995, el primer periódico digital en el país fue Diario ‘El Hoy’ (Hoy). Actualmente hay 34 medios digitales locales en Ecuador (Barredo, Palomo, Mantilla y Gard, 2015), que incluyen 16 periódicos, 14 radios y 4 revistas.

Según el informe de INEC (2015), el 17,11% de la población (2.807.282 habitantes) utiliza las redes sociales. Para Martín, Putin, Hinojosa & Ruiz (2016), hay aproximadamente 250,000 usuarios activos de Twitter en Ecuador. Especialmente en Ecuador, los políticos muestran gran interés en Twitter. De acuerdo con Google Trends para sitios web; El número de visitantes a la página de Twitter por día en el país es de 60 mil (Parrella, 2012). En Quito y Guayaquil, el uso de la plataforma de Twitter es muy alto. Según Parrella (2012), 290 ecuatorianos abren una nueva cuenta de Twitter.

El uso de Twitter en periódicos digitales ha evolucionado constantemente. Sin embargo dentro del campo deportivo del periodismo digital aun no es tan popular como otros campos. A veces la información que otro usuario ha publicado es compartida

por otros usuarios. El periodista ecuatoriano ha evolucionado gracias a las herramientas digitales y móviles; sin embargo muchas veces los recursos económicos de las empresas periodísticas carecen o parecen ser deficientes de herramientas, por ende el periodista queda rezagado de compartir demasiada información por Internet, así como realizar largas transmisiones en vivo de los eventos deportivos más importantes del país o del mundo. En muchos casos, la mejor posibilidad que tienen dentro de Twitter es usar la aplicación llamada Retweet (Una copia de tweet sobre otro).

Por otro lado, las empresas mediáticas se han venido modernizando con el tiempo colocando botones dentro de sus páginas para que los fanáticos sigan las noticias deportivas más relevantes y opinen sobre eso.

En Ecuador, a través de los Tweets de varios medios de comunicación deportivos, la información se comparte principalmente sobre noticias deportivas locales, noticias de fútbol nacional / internacional y otras ramas de deportes. Twitter es la herramienta básica para informes rápidos. Algunas noticias deportivas pueden incluir fotos, enlaces o videos. Los periódicos digitales también pueden incluir eventos deportivos internacionales como segmento especial.

2. Resultados

Tabla 1. Número de tweets emitidos

Periódicos	Frecuencia	Porcentaje
El Comercio	75	39%
Fanatik	116	61%
Total:	191	100%

Elaboración propia.

Dentro de la temporada de los Juegos Olímpicos de Río 2016 en esta investigación se ha denotado que los periódicos con área deportiva analizados si han emitido Tweets referentes a las olimpiadas. Por parte del periódico Fanatik de Turquía 116 (61%) tweets y por Ecuador en el periódico El Comercio 75 (39%) tweets en total. Se ha tomado en cuenta la frecuencia de noticias las 24 horas.

Tabla 2. Número de frecuencia máxima de tweets emitidos

Periódicos	El Comercio		Fanatik	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia máxima	9	39%	14	61%
Frecuencia Mínima	0	0	0	0
Total	9	39%	14	61%

Elaboración propia.

Mediante el monitoreo se observó que en un día en el periódico Fanatik la frecuencia máxima de Tweets o el número de tweets que se emiten diariamente en plataforma Twitter es de 14 Tweets (61%) y en el periódico El Comercio 9 (39%).

Tweets según la fecha en la que se emitió el contenido deportivo

En Ecuador la fecha en la que mayor cantidad de Tweets se publicaron con relación a los Juegos Olímpicos 2016 en periódico El Comercio fue entre el 8 y 14 de agosto con alrededor de 28 (37%) publicaciones de contenido vía Twitter; mientras que en el periódico turco fueron 41 publicaciones en la misma fecha.

Tabla 3. Tweets según la fecha de publicación

Fechas	El Comercio		Fanatik	
	Frecuencia de Tweets	Porcentajes	Frecuencia de Tweets	Porcentajes
31 Julio - 07 Agosto	23	31%	31	27%
08 Agosto - 14 Agosto	28	37%	41	35%
15 Agosto - 21 Agosto	22	29%	40	35%
22 Agosto - 28 Agosto	2	3%	4	3%
29 Agosto - 01 septiembre	0	0%	0	0%
Total	75	100%	116	100%

Elaboración propia.

Tweets de acuerdo a la hora de publicación

El periódico ecuatoriano hizo publicaciones digitales entre las 10:00-12:00 y 16:00-18:00 en Twitter en las fechas analizadas. Entre las 10:00-12:00 horas publicó mayor cantidad de Tweets deportivos relacionados a los Juegos Olímpicos. Alrededor de 18 publicaciones.

Por el contrario, el periódico turco hizo publicaciones en mayor cantidad entre las 10:00-12:00 horas. Fueron alrededor de 25 publicaciones en ese tiempo. Mientras que de 16:00 - 18:00 el periódico Fanatik publicó 24 tweets de contenido deportivo olímpico. Hay una relación de tiempo diferente en uso horario entre los países analizados. Turquía con América del Sur y con Ecuador se encuentra con 6-8 horas de diferencia, por esta relación se determina en la investigación que el periódico Fanatik entre 21:00 a 24:00 no ha publicado ningún Tweet y El Comercio entre la 01:01 y las 07:00 horas no publicó ningún contenido en Internet en el que se puedan comparar conjuntamente.

Tweets según los caracteres utilizados

En los mensajes de Twitter el límite es 140 caracteres. En la cobertura de esta investigación se pudo denotar que los periódicos tuvieron una concordancia entre la cantidad de información que incluían en cada uno de los tweets como un número de caracteres común entre los dos medios con área deportiva en la plataforma de Twitter. El número común de caracteres fue de 101- 120 caracteres. El Comercio en este rango de caracteres publicó 28 (37%) tweets mientras que Fanatik en el mismo rango publicó 39 (34%) tweets.

Tabla 4. Tweets según caracteres utilizados

Caracteres	El Comercio		Fanatik	
	Frecuencia de Tweets	Porcentaje	Frecuencia de Tweets	Porcentaje
1-20	0	0	0	0
21-40	0	0	2	2%
41-60	0	0	11	9%
61-80	19	25%	19	16%
81-100	20	27%	25	22%
101-120	28	37%	39	34%
121-140	8	11%	20	17%
Total de Tweets	75	100%	116	100%

Elaboración propia.

Uso de símbolos o expresiones en Twitter

Actualmente en los mensajes de las redes sociales se utilizan símbolos o expresiones iconográficas que son muy populares. Este uso de expresiones se encontró en los mensajes de las páginas de Twitter de los dos medios de comunicación analizados, tanto de Ecuador como de Turquía. Abajo encontraremos ejemplos de la manera de uso de cada uno de ellos como un ejemplo de la forma de experimentación de estas herramientas en los medios sociales.

Imagen 1. Ejemplo de uso de iconografía en el periódico El Comercio (Ecuador):



Fuente: El Comercio, (2016).

Imagen 2. Ejemplo de uso de iconografías en el periódico Fanatik (Turquía):



Fuente: Fanatik, (2016).

El periódico El Comercio dentro de la página de Twitter presentó alrededor de 11 símbolos o expresiones iconográficas en sus mensajes referentes a los Juegos Olímpicos Río 2016, es decir el (79%); mientras que el periódico Fanatik en su página de Twitter solamente 3 veces (21%) de iconografía.

Tabla 5. Expresiones iconográficas (símbolos)

Periódicos	Frecuencia	Porcentajes
El Comercio	11	79%
Fanatik	3	21%
Total	14	100%

Elaboración propia.

Recursos multimedia

Una de las funcionalidades más populares y en las que muchos medios de comunicación digitales se distinguen uno de otro son los recursos multimedia en sus mensajes. De acuerdo con la investigación tanto el periódico El Comercio como el periódico Fanatik dentro de sus tweets usaron recursos multimedia.

En el contenido de los mensajes en Twitter El Comercio en relación a los Juegos Olímpicos de Río generó 42 (81%) de fotografías, 8 (15%) infografías, 1 (2%) de videos y 1 (2%) de GIF (Graphics Interchange Format). Fanatik publicó 68 (91%) recursos fotográficos y 7 (9%) infografías.

Tabla 6. Recursos multimedia

Recursos Multimedia	El Comercio		Fanatik	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Fotografía	43	81%	68	91%
Infografía	8	15%	7	9%
Video	1	2%	0	0%
GIF (Graphics Interchange Format)	1	2%	0	0%
Total	53	100%	75	100%

Elaboración propia.

Conexiones de hipertexto

Los hipertextos son uno de los recursos que permiten enlazar y conectar una información con otra. Los enlaces complementan la información con otra. De acuerdo con

la investigación delimitada en los Juegos Olímpicos de Río el periódico ecuatoriano utilizó (70%) este recurso; mientras que el periódico Fanatik uso solamente el (30%) dentro del contenido de sus tweets.

Tabla 7. Conexiones de hipertexto

Periódico	Frecuencia	Porcentaje
El Comercio	47	70%
Fanatik	20	30%
Total	67	100%

Elaboración propia.

Hashtags

El periódico Fanatik dentro de su cuenta de Twitter, en relación a las Olimpiadas generó 186 (86%) hashtags. Por otro lado El Comercio utilizó este recurso solo 89 (32%) veces.

Tabla 8. Hashtags

Periódicos	Frecuencia	Porcentajes
El Comercio	89	32%
Fanatik	186	68%
Total	275	100%

Elaboración propia.

Tipos de hashtag

De acuerdo con los resultados, el periódico ecuatoriano El Comercio en Twitter en relación a las olimpiadas publicó mayor cantidad de noticias relacionadas con el hashtag #RIO2016 (75%), #Ecuador (6%), #portadaEc (6%) y #atletismo (5%).

El periódico turco Fanatik en Twitter ha publicado en mayor cantidad hashtags como: #Río2016 (55%), #TUR (Turquía) (30%) y #Archery (Tiro al arco) (3%). Además en menor cantidad otros deportes relacionados con otros hashtags se pudo observar. En el periódico Fanatik utilizaron el inglés para realizar hashtags.

Tabla 9. Tipos de hashtag

Categorías	El Comercio	Fanatik
	Frecuencia	Frecuencia
#Río2016	60	98
#PanchoCajas	1	0
#Karikatür (caricatura)	1	0
#Ecuador	5	0
#OlimpiyatOyunlari (Juegos olímpicos)	1	0
#PortadaEC (Gazete kapağı)	5	0
#Ecu (Euador)	2	0
#Boxing (Box)	3	1
#Spor (Deporte)	1	0
#Weightlifting (Levantamiento de pesas)	1	4
#BXX	1	0
#RíoMax	1	0
#atletizm (Atletismo)	4	0
#Brezilya (Brasil)	1	0
#Guinness	1	0
#OpeningCeremony (Apertura de torneo)	0	1
#Tur (Turquía)	0	54
#RíoOlympics (Juegos olímpicos)	0	2
#HaydiKizlar (Vamos Chicas)	0	3
#Archery (Tiro al arco)	0	5
#swimming (natación)	0	1
#sailing (Navegación)	0	1
#JPN	0	2
#Basketball (Basketbol)	0	3
#Tenis	0	1
#Olimpics (Olimpiadas)	0	4

#Judo	1	1
#Athletics (Atlético)	0	1
#Wrestling (Lucha)	0	3
#TahaAkgül (Nombre de deportista)	0	1
#Fanatik	0	1

Elaboración propia.

El periódico El Comercio y el periódico Fanatik tuvieron algunos hashtags comunes. Por ejemplo: #Río2016, #Box y #Levantamientodepesas en las publicaciones de Twitter.

Menciones (expresiones especiales)

De acuerdo a la cobertura de la investigación el periódico ecuatoriano, tanto como el periódico turco utilizaron en muy poca cantidad este tipo de recurso en Twitter. Por ejemplo El Comercio solo utilizó 9 veces, mientras que Fanatik solo lo uso 1 vez al emitir tweets a sus seguidores en los juegos olímpicos 2016 de Río.

Tabla 10. Menciones (Expresiones especiales)

Periódicos	Frecuencia	Porcentajes
El Comercio	9	90%
Fanatik	1	10%
Total	10	100%

Elaboración propia.

Tipos de menciones (expresiones especiales)

El Comercio en las publicaciones de Twitter menciona 3 veces (34%) a la ecuatoriana Martha Cordova. Posteriormente @DeportesEc fue utilizado como mención dentro de sus publicaciones. En Fanatik solo utilizó una mención en todas las publicaciones que se observó en el tiempo analizado. Esta expresión fue en relación a un futbolista turco en Barcelona llamado Arda Turan. Al realizar el análisis en el periodo mencionado no se encontraron menciones relacionadas a los deportistas de los juegos olímpicos ni a las olimpiadas.

Tabla 11. Tipos de menciones (expresiones especiales)

El Comercio: Uso de menciones (expresiones especiales)		
Menciones	El Comercio	
	Frecuencia	Porcentaje
@DeporteEC	2	22%
@Leninmundial93 (deportista ecuatoriano)	1	11%
@Marthacordova	3	34%
@Rio2016	1	11%
@Usainbolt (Atleta de Jamaica)	1	11%
@Ecuadorolimpico	1	11%
	9	100%
Fanatik: Uso de menciones (expresiones especiales)		
Menciones	Fanatik	
	Frecuencia	Porcentaje
@ArdaTurán (Deportista turco)	1	100%

Elaboración propia.

Menciones dentro de los comentarios en Twitter

En Twitter los usuarios también han podido añadir su respuesta o comentar acerca de la información o el contenido presentado por los medios de comunicación digitales con área deportiva analizados. En El Comercio se presentaron 47 menciones dentro de comentarios realizados por sus seguidores; mientras que en el periódico Fanatik el número fue 154 menciones dentro de los comentarios.

Tabla 12. Menciones dentro de los comentarios

Periódicos	Frecuencia	Porcentajes
El Comercio	47	23%
Fanatik	154	77%
Total	201	100%

Elaboración propia

Retweet (rt)

Dentro de la temporada de las Olimpiadas Río 2016, el periódico El Comercio obtuvo 1402 (52%) Retweets; mientras que el periódico Fanatik obtuvo 1058 (43%) retweets, siendo una cantidad más baja a diferencia del otro medio de comunicación.

Tabla 13. Retweet (rt)

Periódico	Frecuencia	Porcentaje
El Comercio	1402	%57
Fanatik	1058	%43
Total	2460	%100

Elaboración propia.

El periódico El Comercio obtuvo mayor cantidad de Retweet en noticias relacionadas con el ecuatoriano boxeador Carlos Mina. Esta noticia tuvo 209 retweet. Otra noticia que generó retweet fue en relación a un ruso atleta y obtuvo cuatro retweet.

En el periódico Fanatik la mayor cantidad de retweet fueron en relación a noticias sobre el deportista Taha Akgül. Noticias de Taha Akgül obtuvieron seis retweet. Por otro lado, en menor cantidad, en relación a noticias sobre los centros olímpicos.

Likes (me gusta)

El periódico El Comercio, en relación a los Juegos Olímpicos de Río 2016, obtuvo 4.442 likes (me gusta), mientras que el periódico turco Fanatik obtuvo en el tiempo analizado 4518 likes (me gusta) dentro de las publicaciones realizadas.

Tabla 14. Likes (me gusta)

Periódicos	Frecuencia	Porcentajes
El Comercio	4427	49%
Fanatik	4518	51%
Total	8945	100%

Elaboración propia.

El periódico El Comercio mayoritariamente recibió me gusta (likes) en las publicaciones relacionadas con el boxeador Carlos Mina donde recibió un total de 256 me

gusta. En el periódico Fanatik, por el contrario, la mayor cantidad de me gusta se recibió en relación al resultado de un juego entre Turquía y Brasil donde se obtuvo 197 me gusta (likes) siendo el tweet que mayor popularidad obtuvo.

Contenido en los tweets

Al ver las publicaciones de contenido en Twitter del periódico El Comercio en mayor cantidad se encuentra contenido acerca de competencias nacionales (32%), noticias internacionales o noticias de deportistas internacionales (17%), competencias de jugadores internacionales (16%), promoción del periódico en redes (11%), noticias nacionales o noticias de deportistas nacionales (10%), marcadores o categoría de equipos (7%), ceremonias o premios (7%).

El periódico turco Fanatik compartió en mayor cantidad contenidos relacionados a competencias nacionales (42%), premios o ceremonias de apertura o cierre (20%), competidores internacionales (13%), noticias relacionadas a deportistas internacionales (10%), noticias en relación a deportistas nacionales (9%), categoría de equipos o marcadores (6%). Dentro de las publicaciones no se observó ninguna información relacionada con sus redes sociales o promoción del periódico como lo compartió diario El Comercio.

Tabla 15. Contenido en los tweets

Descripción de categorías	Nombre de categorías	El Comercio		Fanatik	
		Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Noticias relacionadas con representantes internacionales o deportistas Noticias deportivas de otros países Noticias internacionales de deporte	Noticias internacionales	13	17%	11	10%
Noticias relacionadas a deportistas nacionales o representantes nacionales Noticias de deporte nacional	Noticias nacionales	8	10%	11	9%
Competiciones nacionales Desarrollo de competiciones nacionales	Competencias nacionales	24	32%	49	42%
Competiciones internacionales Desarrollo de competiciones internacionales.	Competencias internaciones	12	16%	15	13%
Tabla de marcadores Categorías de competidores Categorías de equipos	Categorías de equipos o marcadores	5	7%	7	6%
Premios Premios o medallas en ceremonias Apertura de eventos Cierre de eventos	Ceremonias y premios	5	7%	23	20%
Página principal del periódico Portada del periódico Promoción del periódico Redes sociales del periódico Promoción del contenido del periódico	Promoción de periódicos	8	11%	0	0%
Total		75	100%	116	100%

Elaboración propia.

Tweets relacionados con deportistas

Distribución de jugadores por país

El Comercio publicó 34 noticias relacionadas con atletas. 18 de estas noticias fueron de deportistas nacionales y 16 de deportistas internacionales. Por otro lado, en el periódico Fanatik se encontraron 44 tweets de noticias relacionadas a atletas. 26 de ellas fueron de deportistas nacionales y 18 de atletas internacionales.

Tabla 16. Distribución de deportistas según país

Periódico	El Comercio				Fanatik			
	Noticias				Noticias			
	Deportistas nacionales		Deportistas internacionales		Deportistas nacionales		Deportistas internacionales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
	18	53%	16	47%	26	62%	18	38%
Total	34 (44%)				(56%)			

Elaboración propia.

Distribución por el género/sexo del deportista

En las noticias relacionadas a deportistas de acuerdo al género o sexo, según las publicaciones en Twitter de Diario El Comercio el 69% fue de hombres y de mujeres solo el 31%.

Al mismo tiempo en el periódico turco Fanatik el 57% fue en relación a hombres y el 43% sobre mujeres deportistas de las olimpiadas.

Tabla 17. Noticias de twitter de acuerdo al género/ sexo del deportista

Categorías	El Comercio		Fanatik	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	45	69%	50	57%
Mujer	20	31%	37	43%

Elaboración propia.

Deportistas populares

En el periódico El Comercio en relación a las publicaciones de Twitter de los Juegos de Río 2016 los jugadores nacionales más populares fueron: atleta Angela Tenorio y atleta Byron Piedra. El jugador internacional que obtuvo mayor cantidad de publicaciones en la página de twitter del periódico fue El Comercio fue el Jamaicano Usain Bolt.

En el periódico Fanatik, los jugadores nacionales más populares, comentados y publicados fueron: tenista Çağla Büyükçay, luchador Rıza Kayaalp, atleta Yasemini Copello, luchador Taha Akgül y Okçu Mete Gazoz. Por otro lado, en el lado internacional se habló en mayor cantidad de la tenista rusa Yekaterina Makarova.

Tabla 18. Jugadores populares en los tweets

El Comercio	Nacional			Internacional			
	Deporte	Deportista	Cantidad	Deporte	Nacionalidad	Deportista	Cantidad
El Comercio	Atletismo	Angela Tenorio	6	Atletismo	Jamaica	Usain Bolt	6
	Atletismo	Byron Piedra	3				
	Boxeo	Carlos Mina	3				
Fanatik	Tenis	Çağla Büyükçay	6	Tenis	Rusia	Yekaterina Makarova	3
	Pesas	Daniyar İsmayilov	6				
	Lucha	Rıza Kayaalp	5				
	Atletismo	Yasemini Copello	5				
	Lucha	Taha Akgül	4				
	Arquero	Mete Gazoz	4				

Elaboración propia.

Distribución por categorías deportivas

De acuerdo al análisis, en el periódico ecuatoriano los tweets con más replica y propagación fueron en atletismo (32%), en pesas (20%), en judo (8%), en natación (8%); mientras que el periódico turco, en la página de Twitter se publicó y se com-

partió más noticias relacionadas a deportes como lucha (20%), tenis (20%), atletismo (12%), pesas (11%) y basquetbol (11%).

Tabla 19. Distribución por categorías deportivas

Categorías	El Comercio		Fanatik	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Gimnasia	3	5%	2	2%
Futbol	1	1%	9	9%
Atletismo	21	32%	11	12%
Judo	5	8%	3	3%
Remo	1	1%	1	1%
Bicicleta	4	6%	0	0%
Disparo	2	3%	0	0%
Natación	5	8%	3	3%
Hokey	1	1%	0	0%
Boxs	13	20%	2	2%
Pesas	4	6%	10	11%
Tenis	3	5%	11	12%
Beisbol	1	2%	0	0%
Triatlón	1	2%	0	0%
Basquetbol	0	0%	10	11%
Lucha	0	0%	19	20%
Tiro al arco	0	0%	6	6%
Vela deportiva	0	0%	1	1%
Taekwondo	0	0%	7	7%

Elaboración propia.

Discusión y conclusión

Twitter es uno de los círculos de medios sociales más influyentes de nuestro tiempo. Se ha usado para una variedad de propósitos, por ejemplo: alcanzar y difundir noticias, compartir información, compartir contenido multimedia, realizar encuestas y

relacionarse con el público. Con las Tecnologías de Información y Comunicación, la dinámica de la producción y difusión de noticias también ha cambiado.

Twitter es un reflejo de la tecnología de Internet en particular porque proporciona una actualización continua, compartimiento de información instantánea, participación o interacción del seguidor. Esta herramienta proporciona, como podemos ver, a periódicos y periodistas grandes ventajas porque los periódicos, en exclusiva, los deportivos pueden compartir instantáneamente en sus páginas información relevante al evento deportivo, se visualiza, se archivar, se rastrea intereses y reacciones de los seguidores o fanáticos, y mucho más con aplicaciones móviles al alcance de cualquier individuo. Al mismo tiempo los periodistas pueden llegar a sus seguidores con emocionantes desarrollos de la noticia en la naturaleza deportiva, sin pensar en espacios limitados o restricción de tiempo.

En este punto, se ha intentado brindar un análisis extensivo cualitativo del uso de Twitter y sus herramientas, funciones y prácticas experimentales por parte de dos medios con área deportiva, el primero Fanatik desde Turquía y El Comercio desde Ecuador, sujeta al marco de las publicaciones de las Olimpiadas de Río 2016.

De acuerdo al periodo investigado, en el periódico turco se encontró 116 publicaciones; mientras que en el periódico ecuatoriano tan solo hubo una producción de 75 tweet. Se demuestra también que en un día la frecuencia máxima de tweets en Fanatik fue 14 y en El Comercio 9. Para trayectoria que tienen estos medios de comunicación, el tiempo del evento hay que destacar que el número de tweets publicados y su réplica durante uno de los eventos deportivos más importantes del mundo como los Juegos olímpicos son de baja intensidad, entendiéndolo así como una desestimación de la masificación de contenido por Twitter. Los mensajes publicados y compartidos se limitaron a informar a los seguidores/lectores, pero poco a complementar la información porque mediante el monitoreo, los tweets se limitaban a un número de caracteres mediano (101- 120), algunos tweets no poseían hipertextos de complemento, multimedia, entre otros.

Cuando miramos el contenido de Twitter del diario de El Comercio; vemos que las competencias nacionales (32%) tienen una mayor acogida por parte del medio de comunicación para publicar y replicar contenido hacia sus seguidores de consumo, posteriormente noticias internacionales o noticias de deportistas internacionales (17%). El periódico Fanatik, se ha concentrado en masificar información relevante a competencias nacionales (42%), premiaciones y eventos de apertura o cierre (20%) y competencias internacionales (13%). A la luz de estos datos podemos concluir que los periódicos tienen mayor enfoque en noticias nacionales y de deportistas nacionales o internacionales dentro del evento. También hemos experimentado el reflejo del periodismo orientado solo a resultados y marcadores dentro del entorno de Twitter.

En cuanto a los recursos multimedia, que permiten que se propague más rápido el contenido, podemos observar que en El Comercio el 81% de recursos que utilizaron fueron las fotografías, 15% en infografías y tan solo 2% lo ocuparon en videos o

promociones de transmisión en vivo de uno de los eventos deportivos olímpicos más importantes del mundo. El periódico turco Fanatik, igualmente colocó como uno de los recursos multimedia más importante a la fotografía (91%) y el 9% restante fue para graficar ciertos contenidos con la infografía.

Una de las características y ventajas más importantes de Twitter es la capacidad de usar el hipertexto, lo que ha llevado a que ambos medios de comunicación recurran a esta práctica. Según la investigación, en los textos relacionados con los Juegos Olímpicos Río 2016, el periódico ecuatoriano implementó mayor cantidad de hipertextos (70%) en sus contenidos que el periódico turco. El uso del hipertexto ha surgido con frecuencia como una aplicación preferida por ambos periódicos porque complementa la información, permite que la página del periódico vincule el contenido de sus páginas web y agregue datos.

Además, se descubrió que las publicaciones de los periódicos tanto de Ecuador como de Turquía en sus respectivas páginas de Twitter tenían más uso de la figura masculina en sus noticias. En El Comercio, el 69% de las noticias se dirigió a atletas masculinos y el 31% a atletas femeninas. Por otro lado, en Fanatik, el 57% de contenido fue en relación a atletas hombres, mientras que el 43% de mujeres. Aunque las proporciones varían, los atletas masculinos parecen encontrar más espacio en los tweets. Podemos decir que la estructura dominada por los hombres en el deporte y en los medios deportivos tradicionales se ha trasladado a los nuevos medios.

El uso del Retweet es una demostración de la interacción en las redes sociales de cada uno de los medios de comunicación escogidos. Cuantas más noticias se comparten, más se llega al objetivo de la masificación de información por Internet. En las noticias sobre los Juegos Olímpicos de Río 2016, El Comercio recibió 1402 retweets por 75 publicaciones y Fanatik recibió 1058 retweets por 116 publicaciones. Además, mientras el periódico El Comercio consiguió en sus contenidos 4427 likes (me gusta) de reconocimiento, el periódico Fanatik recibió 4518 likes (me gusta) dentro de su contenido publicado en el lapso de tiempo estudiado. Esta información muestra que los lectores que siguieron la página de Twitter del periódico turco generaron más aceptación del contenido expuesto y más réplica que los seguidores del periódico ecuatoriano.

El uso de hashtag (etiqueta) fue un elemento indispensable. Los tweets que poseían una etiqueta eran más populares que aquellos que no tenían ninguno. La etiqueta más utilizada en los periódicos analizados fue "#Río2016", que tuvo un uso mundial debido a la ubicación de los Juegos Olímpicos. Luego, con respecto a los países que estaban informando; en este caso de Turquía #TUR y de Ecuador #ECU. Un punto notable es que en el periódico Fanatik, algunas etiquetas están escritas en inglés, entonces podemos decir que la difusión del lenguaje internacional de los deportes es efectiva; estas etiquetas generaron unificación de la noticia. El envío hacía otros públicos de Twitter que conocen el idioma inglés y la universalidad de contenido podría ser una característica muy importante ahora dentro de los medios sociales y digitales.

En algunas publicaciones, se pudo observar el uso de la iconografía que sirvió para promover al atleta, animar o para atraer la atención de la audiencia. Se puede decir que el uso de estas expresiones especiales tanto como las características de multimedia, hipertexto o etiquetas hace que el contenido sea más llamativo.

Durante los Juegos Olímpicos de Río 2016, se encontró que los periódicos con área deportiva no hicieron mayor énfasis en noticias con contenido futbolístico, como generalmente se observa a diario en los periódicos deportivos tradicionales. En el periodo bajo revisión, el periódico ecuatoriano publicó solo una sola vez este tipo de contenido, mientras que el periódico turco 9 veces.

La investigación ha demostrado que las redes sociales mejoran su propia dinámica y comprensión de las noticias al tiempo que toman ciertas características y experiencias de los medios tradicionales en un nuevo entorno.

Al contrario de la imagen estática de los medios tradicionales, el nuevo entorno de medios genera constantemente aplicaciones multimedia, uso de hipertextos, características de etiquetado, expresiones y símbolos especiales o iconografía, actualización e intercambio de mensajes instantáneos que, de ahora en adelante puede ser un gran objeto de mucha investigación.

Referencias

Ayten, A. (2014). *Sosyal Medyada Türk Basını*. Estambul: Istanbul University.

Barredo Ibañez, D., Palomo, B., Mantilla, A., ve Gard, C. (2014). “Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 8, (1), pp. 52-80.

Eröz Karakulakoğlu, S., ve Uğurlu, Ö. (2015). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Ankara: Tarcan imprenta Yayın San.

Fornacciari, P., Mordonini, M., ve Tomaiuolo, M. (2015). “A Case- Study for Sentiment Analysis on Twitter”. *Conferencia WOA: From Object to Agents, Parma*. Recuperado de <http://ceur-ws.org/Vol-1382/paper8.pdf>

İli, K. (2013). *Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiftliği Anadolu Lisesi örneği)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi

INEC. (2015). “Tecnologías de la Información y la Comunicación”. *Instituto de Estadísticas y Censos (INEC)*. Recuperado de http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Koşeoğlu, Ö., & Köker, N. (2014). "Türk Üniversiteleri Twitter'i Diyalogsal İletişim Açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi". *Global Media Journal*, 4 (8), pp. 213-239.

Kurt, H. (2014). "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), pp. 821-835. Recuperado de <http://dergipark.gov.tr/jss/issue/24262/257179>.

Kuyucu, M. (2014). "Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği". *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), pp. 159-189.

Martin, Í., Putin, M., Hinojosa, M., ve Ruiz, J. (2016). "Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana". *Razón y Palabra*, 93, pp. 120-134

Mintel. (2013). "Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Sistema de Información de Mercado". *Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (Mintel)*. Recuperado de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/2.6-%C3%81lvaro-Armijos-MINTEL-Tecnolog-%C3%ADas-de-la-Infomaci%C3%B3n-y-la-Comunicaci%C3%B3n-y-el-Sistema-de-Infomaci%C3%B3n-de-Mercado.pdf>

Özsoy, S. (2011). "Türkiye'de Bilişim Teknolojisi İle Değişen Spor Gazeteciliği". *İletişim Fakültesi*, 44, pp. 81-102.

Mavnacioğlu, Korhan (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog*.

Neuberger, C., Hofe, H. y Nuernbergk, C. (2014). "Profesyonel Gazetecilerin Twitter Kullanımı". En K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Twitter ve Toplum* (pp. 451-465). New York: Baskı ve Cilt: Mimoza Imprenta.

Özsoy, S. (2012). "Kulüp taraftarlarının Twitter kullanımları. Turkey". *International Journal of Human Sciences*, 9 (2), pp. 1130-1152. Recuperado de <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/2372/973>.

Palco 23. (2016). *Los Juegos de Río 2016 baten todos los récords de audiencia en TV e Internet*. Recuperado de <http://palco23.com/marketing/20160824/los-jjoo-de-rio-2016-baten-todos-los-records-de-audiencia-en-tv-e-internet/>

Parrella, J. (2012). *How many Twitter accounts are in Ecuador?:* Quito: Bureado. Recuperado de <https://twitter.com/bureado/status/242454339619258368>

Salinero, J. (2014). *New forms of communication in sport. Cristiano Ronaldo's Twitter*. Segovia: Valladolid University

Surowiecki, J. (2004) *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, New York: Doubleday.

Twitter (2017). *Q3 2017 Letter to Shareholders*. Recuperado de https://blog.twitter.com/en/2017/Q3_17_Shareholder_Letter.html

Twitter (2017). *İşte olup bitenler*. Recuperado de <https://about.twitter.com/tr/company>

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., ve Puschmann, C. (2014). *Twitter ve Toplum*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Mapa mediático en Ecuador: Crecimiento, evolución y normativas de control

Media map in Ecuador: Growth, evolution and control regulations

Punín María Isabel;
Universidad Técnica Particular de Loja
Calva Daniela;
Universidad Nacional de Loja
Rivera Diana;
Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

El artículo hace un análisis descriptivo, comparativo y cronológico de las transformaciones del mapa mediático de Ecuador en los últimos 12 años (2006-2017). Evalúa la participación e injerencia de los grupos de poder en los medios y el impacto de los “medios públicos”.

La comunicación en Ecuador ha sido establecida como un derecho y dentro de este marco entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación (LOC-2013), que en cierta medida ha limitado la participación y desarrollo de los medios.

La presencia de medios públicos es aún deficiente y compite en desigualdad de condiciones. Hay modificaciones en la propiedad y titularidad de los medios dada la redistribución de frecuencias propuesta en la Ley.

Palabras clave: Medios de comunicación, medios públicos, frecuencias, grupos de poder, medios incautados, regulación.

Abstract

The article makes a descriptive, comparative and chronological analysis of the transformations of the media map of Ecuador in the last 12 years (2006-2017). It assesses the participation and interference of power groups in the media and the impact of “public media”.

Communication in Ecuador has been established as a right and within this framework entered into force the Organic Law of Communication (LOC-2013), articulated that have limited the participation and development of the media.

The presence of public means is still deficient and competes in unequal conditions. There are modifications in the ownership and ownership of the media given the redistribution of frequencies proposed in the Law.

Keywords: Media, public med, frequencies, power groups, seized media, regulation.

1. Introducción

Desde 2006, Ecuador experimentó una serie de transformaciones en su mapa mediático, provocadas por acciones gubernamentales principalmente, estas acciones han logrado la desintegración de algunos monopolios mediáticos, que se caracterizaron por una fuerte participación accionaria de la banca ecuatoriana (Checa, 2012) y algunos grupos de poder. Desde 2011, el artículo 312 de la Constitución de la República del Ecuador prohíbe que un grupo o persona posea acciones en un banco y en medios de comunicación al mismo tiempo, reforma que se hizo vía consulta popular.

Antes de la primera administración Correísta (2007), la estructura mediática en el país estaba conformada por medios comerciales y de carácter privado, esta estructura cambió, como lo demostraremos más adelante, dada la creación y consolidación de un sistema de medios públicos y comunitarios.

A principios de 2006, el país contaba con un solo medio público la denominada: Radio Nacional del Ecuador, fundada en 1961, en la presidencia de José María Velasco Ibarra (Ayala y Calvache, 2009) hoy es la Radio pública del Ecuador y como tal forma parte del sistema de medios públicos de Ecuador con cobertura y alcance nacional.

La estrategia gubernamental más fuerte en el sector de la comunicación ha sido la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, que de ahora en adelante citaremos con sus siglas (LOC-2013) y con esta fundamentación legal la creación de tres organismos de vigilancia, regulación y control de la comunicación/información.

La operatividad y pertinencia de estos organismos ha sido polémica, las críticas más fuertes se concentran en los propietarios de medios de comunicación privados, agrupados en la Asociación Ecuatoriana de Editores de periódicos- AEDEP, la Sociedad Interamericana de Prensa- SIP, entre otros.

Los medios decidieron ocupar el vacío político dejado por los partidos políticos articulando una fuerza opositora al Gobierno de turno (Abad, 2011; Cerbino y Ramos, 2011) que se traduce en un debilitamiento de la libertad de prensa y expresión, además de una reducción en el total de medios de comunicación.

“Solamente entre la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM) y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), que son los organismos encargados de regular a los medios, trabajan 749 personas” (Pallares, 2016). A esto se suma que, según Fundamedios (2015a) en la Superintendencia de Comunicación

(SUPERCOM) el 96% de los procesos y denuncias fueron contra medios privados, el 2% contra medios públicos y el 2% restante contra una institución.

En resumen, según Fundamedios entre 2008 y junio de 2017 se registran un total de 2.261 agresiones a la libertad de expresión en Ecuador (2017), de las cuales solo 59 se suscitaron entre los meses de mayo y junio 2017, es decir, durante el Gobierno de Moreno.

Este artículo realiza una descripción cronológica y argumentativa de las acciones gubernamentales en el campo de la comunicación mediática y su repercusión en la constitución del mapa mediático del país, eje central de discusión.

Analiza además el proceso de creación y desarrollo de los medios públicos y el impacto que su presencia ha causado en el mapa mediático del país a la luz de la aplicación de la (LOC-2013) y su incidencia en el ejercicio del periodismo, en general.

El objetivo central de este artículo es analizar de manera objetiva la estructura del mapa mediático en Ecuador considerando de manera particular la estrategia de comunicación implementada por el Gobierno de la Revolución Ciudadana entre 2007 y 2017 y la corta gestión presidencial de Lenin Moreno Garcés.

Determinar además el impacto que los medios públicos han causado en la ciudadanía, midiendo de manera particular su incidencia en las principales redes sociales, considerando para ello a los medios privados más populares.

2. Estructura y cambios en el mapa mediático ecuatoriano

El periodismo moderno y el ecuatoriano, en particular, característico de la primera mitad del siglo XX, sufrió tempranamente una ola de concentraciones de carácter horizontal, es decir, la absorción de unas empresas por otras (Bagdikian, 1986), la información pasó a ser una mercancía y como tal, los medios estaban concentrados en manos privadas.

En síntesis, podríamos afirmar que existe una “rápida transformación que se está produciendo en la regulación y la estructuración del sistema mediático del país” (Oller & al., 2016, p. 63). Lo que Oller y otros definen bien como un “ambiente mediático volcánico”, cambiaron las reglas del juego para la empresa periodística, en particular, tensión que podría apaciguarse con la presencia del nuevo presidente.

El concepto de concentración mediática puede tener al menos cuatro acepciones tomando en consideración las referencias aportadas por Llorens (2001), que se adaptan también a la realidad ecuatoriana.

1.- Las operaciones de concentración o integración empresarial: que los casos ecuatorianos estaban liderados por los siguientes grupos: Grupo Isaías (Propietario de Filanbanco), Grupo Egas (Co-propietario de Banco Pichincha) y Fernando Aspiazú (Propietario de Banco de Préstamos), entre otros.

2.- La concentración en manos de la propiedad privada. Ecuador llegó a tener hasta un 90% de medios exclusivamente privados, como lo demuestran estudios de referencia y de corte académico entre los cuales destacamos (Cerbino y Ramos, 2009) (Abad, 2011), (Punín y Rencoret, 2014), entre otros.

3.- La concentración del mercado, con la presencia de los grupos antes citados fueron y en algunos casos son todavía propietarios de medios en varios formatos, pero también de otros productos derivados del sector comunicacional como la televisión por cable y el sector editorial.

4.- La centralización o acumulación de poder en unas pocas entidades a partir del dominio de ciertos medios de comunicación, en el cual la banca ecuatoriana tuvo un rol protagónico, que motivó incluso una consulta popular sobre la independencia y propiedad de los medios en el país, que comentamos al inicio de este artículo.

Esta estructura en el país se ha caracterizado por la concentración de escasos grupos de poder al mando de los principales medios de comunicación, como lo demostraremos gráficamente más adelante.

A esto hay que sumar que los medios en Ecuador no han logrado consolidar un modelo de negocio, más aún en la plataforma de Internet. Para Thomas Friedman los medios no han podido encontrar un modelo de negocio diferente y rentable que no sea vía publicidad (Friedman, 2007).

Entre el proceso de debate y aprobación de la Ley de comunicación, se cerraron algunos medios de comunicación básicamente por dificultades económicas entre ellos diario *Hoy*, revista *Vanguardia*, entre otros de alcance provincial, que activaron adicionalmente un debate polémico entorno a las repercusiones de la LOC (2013).

En caso particular del Ecuador nos referimos a un “estado comunicador” (Rincón, 2010) y anunciante frecuente, cuya cuota publicitaria, se ha distribuido de manera discrecional (Ricaurte, 2010). La oposición política en Ecuador estima que se han difundido más de 5586⁸ enlaces ciudadanos, una estrategia de comunicación para rendir cuentas y que iniciaron en enero de 2007.

Según Díaz Nosty (2001):

8 La cifra ha sido difundida por Lourdes Cuesta, asambleísta de Cuenca y afiliada al movimiento creando oportunidades (CREO), quien ha propuesto una serie de reformas a la (LOC-2013).

las estructuras de propiedad de los medios han entrado en una fase de aceleración de la concentración, en la que los vectores del movimiento no son necesariamente las empresas especializadas del sector, sino las corporaciones mercantiles de referencia en los nuevos escenarios económicos (p. 19).

Se visualiza la presencia de un tercer actor denominado: medios públicos.

En Ecuador, hay “una política de Estado tendiente a fortalecer los medios oficiales o afines al Gobierno y a debilitar una información independiente” (Behrenes, 2010, p. 16), de allí que, el sistema de medios públicos asome como una caja de resonancia de los discursos del poder, en otras palabras, hablamos de un “presidencialismo comunicacional” (Waisbord, 2013).

Para Gustavo Isch (2012):

Los medios masivos ecuatorianos han devenido en actores políticos acostumbrados a dominar de modo casi monopólico la agenda pública, se han visto vulnerable ante el debate de la (revolución ciudadana) liderada por un presidente capaz de disputar sus públicos, sus espacios y utilizar la tecnología de la comunicación para movilizar en su contra a amplios sectores de la opinión pública (p. 27).

Si bien es cierto, el presidente en funciones Lenin Moreno, ha mostrado una actitud de diálogo y tolerancia con la prensa, no hay señales claras de transformaciones jurídicas. Sectores vinculados con la oposición hablan de reformas a la (LOC-2013), sin pasos en firme.

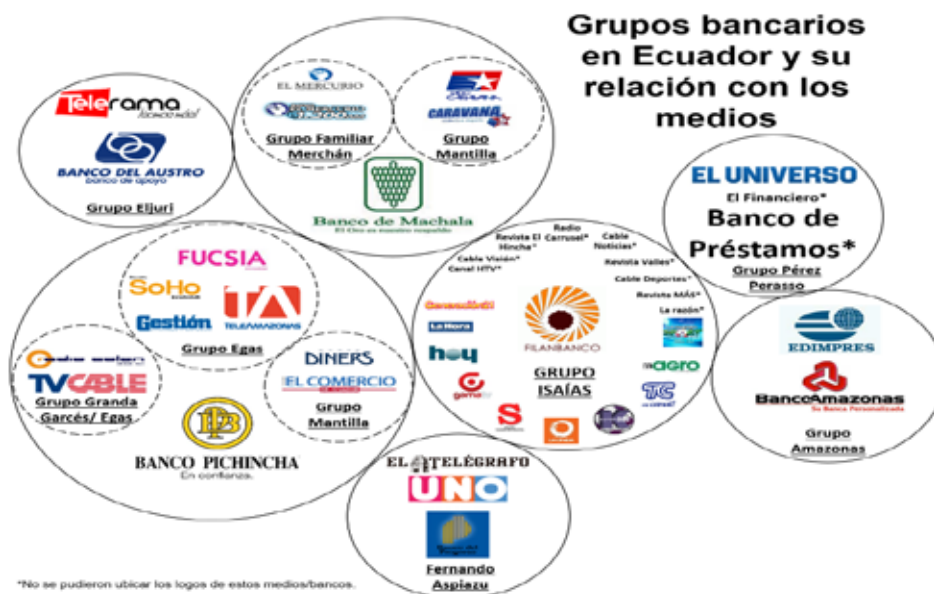
La tradición de una comunicación privada en el país cambió en un tiempo récord, con una estrategia gubernamental que puede resumirse en los siguientes puntos:

1.- Una fuerte inversión del Estado para crear su propia estructura mediática multimedia, concentrada en el fomento y desarrollo de los medios públicos.

2.- La aprobación de una nueva regulación para el sector, con un importante incremento en el gasto publicitario oficial y la promoción de una auditoría social a las prácticas de los periodistas y medios, especialmente en los no estatales (Jordán, 2011).

La concentración y participación de los medios de los grupos económicos del país se distribuía de la siguiente manera:

Gráfico 1. Grupos económicos de Ecuador y su relación con los medios de comunicación



Fuente: Mier (2016).

Hasta el feriado bancario de 1999, esta era la distribución de los medios de comunicación en Ecuador; siete grupos bancarios con 38 medios bajo su propiedad, divididos en 11 estaciones de televisión, 6 radioemisoras, 7 periódicos, 13 revistas y 1 imprenta. Se mantuvieron aún después de la desaparición del *Banco de Prestamos*, *Banco del Progreso* y *Filanbanco*.

Según el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), existen 1.124 medios de comunicación registrados hasta junio de 2015, de los cuales 1.038 son privados, 46 comunitarios y 40 públicos, la concentración mediática en manos del sector privado se mantiene, como lo evidencia la Tabla No.1. Tres años antes un estudio denominado: “Anuario de las empresas de comunicación de Ecuador” (2011-2012) realizado por la Universidad Técnica Particular de Loja- Ecuador (UTPL), citó un total de 1.603 empresas de comunicación, lo que evidencia una reducción del sector mediático empresarial en esta última década, cuyas causas no han sido estudiadas ni divulgadas.

Tabla 1. Clasificación de los medios de comunicación en Ecuador

Tipo de medio		
Privado	Público	Comunitario
1038 - 92%	40 - 4%	46 - 4%

Fuente: CORDICOM (15 de junio 2015).

En relación a la clasificación de los medios, el sector más amplio es la radio con 1.269 frecuencias de radio distribuidas a lo largo y ancho de Ecuador, seguido de los medios impresos, se considera que en el país existen 516 periódicos y revistas de circulación nacional, regional y local (CORDICOM, 2015).

En cuanto a la oferta de TV por suscripción que ocupa el 7.30%, se centra en las siguientes empresas: DIRECTV, CNT TV, Claro TV y Grupo TV Cable (Arcotel, 2015).

En la actualidad, existen en Ecuador aproximadamente 60 medios nativos digitales, según un mapeo realizado por Fundamedios hasta abril de 2015. Los 60 medios representan el 5% del total de los medios en el país. De los 60, el 68% de los medios nativos digitales se concentra en Quito y Guayaquil. El nivel de importancia de la prensa digital aún es bajo, se trata de páginas digitales migradas de las principales cabeceras impresas que no han aprovechado los elementos y herramientas que la Web ofrece; solo el 5% son medios nativos digitales siendo los más importantes *La República*, *Plan V*, *Gkillcity*, *Ecuador Inmediato* y *Ecuador en vivo* (Fundamedios, 2015b), este dato revela además el escaso impacto y desarrollo que tienen los medios digitales, pese a que los niveles de cobertura y acceso han mejorado en los últimos años, en el 2016 el 36% de hogares en Ecuador cuentan con Internet fijo (INEC, 2016).

Tabla 2. Clasificación de medios de comunicación a nivel nacional

Medio de comunicación	Total	Porcentaje
Televisión	81	7.21%
Radio	647	57.56%
Medios Impresos	259	23,04%
Portales de Internet	55	4,89%
Audio y Video por Suscripción	82	7,30%
Total	1124	100%

Fuente: CORDICOM (15 de junio 2015).

2.1. Crecimiento e impacto de los medios públicos y gubernamentales en Ecuador

Se define como medios públicos a aquellos medios hechos, financiados y controlados por el público, para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión a partir las fuerzas comerciales.

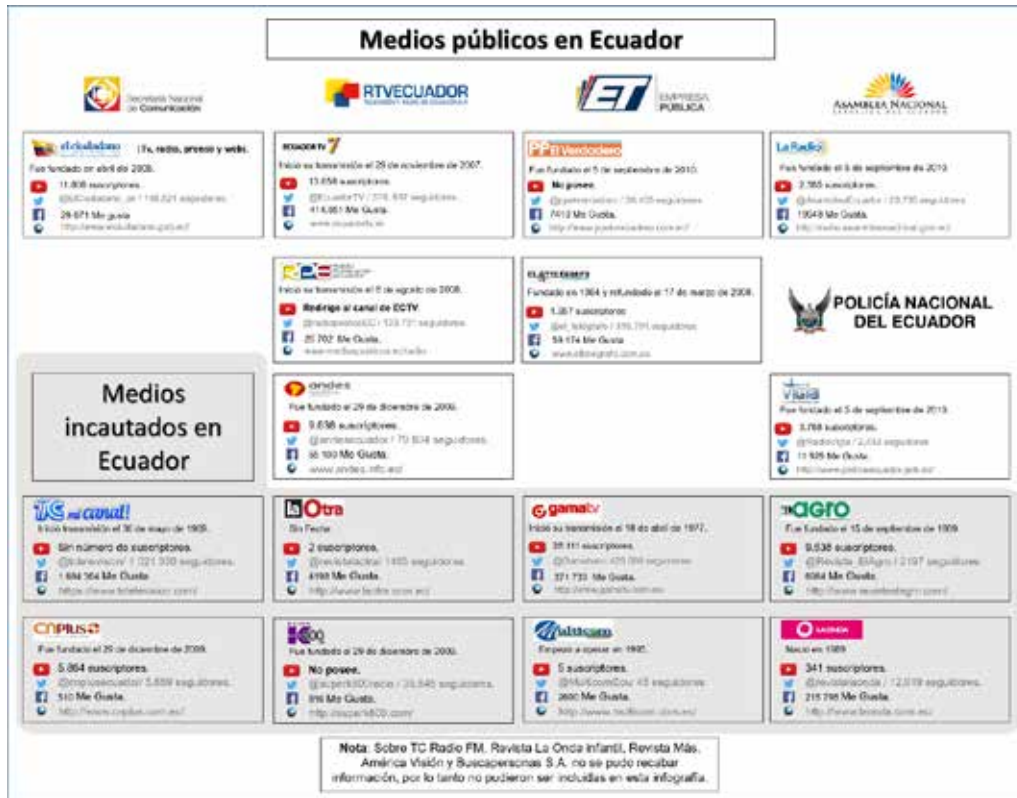
Rafael Correa, desde su llegada al poder en 2007 se ha convertido en:

un presidente que prácticamente en apenas un bienio ha impulsado un heterogéneo sector público de medios informativos, inexistentes en el país hasta entonces, configurado con medios creados ex profeso, como Ecuador TV, así como con medios privados incautados por diversas razones, en tanto se pone en marcha, a partir de la Constitución de 2008, una legislación nueva que introduce el control sobre los medios privados y debe culminar con una Ley Orgánica de Comunicación (Checa, 2011, p. 39).

En sus inicios el nivel e impacto y percepción de los medios públicos fue deficiente, como lo demuestra el estudio denominado: Percepción de los medios públicos en Ecuador de Ayala y Calvache (2009), en Quito y Guayaquil el concepto de medio público no está bien posicionado porque se lo confunde con los medios incautados e incluso con los privados.

En relación a la sintonía, una tercera parte de la población reconoció no consumir nunca el canal público y la mitad aceptó nunca leer El Telégrafo, ni escuchar a la Radio Pública.

Gráfico 2. Distribución de los medios públicos e incautados en Ecuador



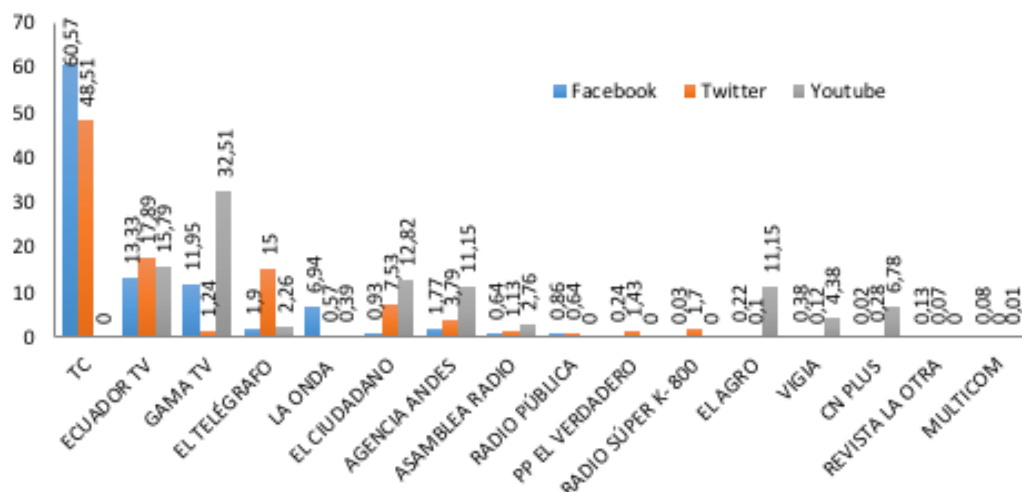
Elaboración propia.

Enrique Arosemena, ex gerente de RTV Ecuador (2008-2014) clasificó en 2011 a los 20 medios del Estado en tres grupos: medios públicos (Ecuador TV y Radio Pública), del Gobierno (El Telégrafo, PP el Verdadero y Agencia Andes) e Incautados (TC Televisión, TC Radio, Gama TV, CNplus (televisión por cable), Radio Súper K, Multicom, América Visión, Organización Radial, Buscapersonas S.A., Editorial Unimasa que imprime las revistas La Otra, La Onda, La Onda Infantil, Más, El Agro y Samborondón), medios que en teoría saldrían al remate, dando preferencia a los mismos empleados.

TC Televisión y GamaTV son considerados medios del Estado, pero actualmente figuran como medios privados según la lista reportada por la CORDICOM (2015). No se han incluido en la infografía radio HCJB La voz de los Andes, Radio Católica Nacional y Fundación Radio María por ser medios de tendencia religiosa, tampoco UCSG Televisión, propiedad de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; estos medios constan como “públicos” en la lista oficial de la CORDICOM.

En el caso particular, de “Europa los medios públicos tienen una legitimidad ganada en las audiencias, en nuestras sociedades los ciudadanos no los reconocen” (Rincón, 2005), si revisamos los niveles de audiencia de los principales medios públicos en Ecuador, la percepción es diferente, como lo evidencia el gráfico No.3.

Gráfico 3. Popularidad de los medios estatales en redes sociales

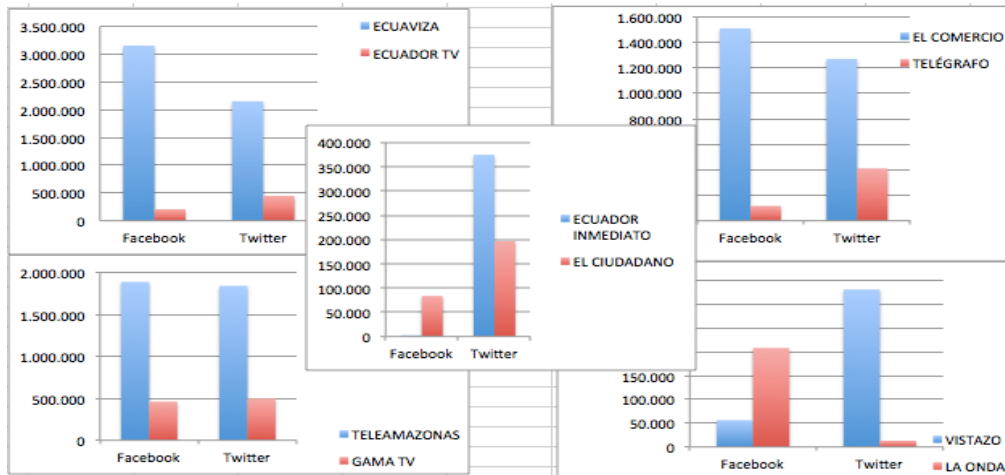


Elaboración propia.

Recordemos que “el acceso a Internet deja de ser una limitante, disminuyendo las brechas digitales en el mundo” (Punín & al., 2014, p. 200), por lo tanto, cualquier tipo de barrera que obstruya la difusión de información a través de la red, no existe.

TC Televisión es el medio estatal con mayor popularidad en Facebook (60,57%) y Twitter (48,51%), sin embargo, los datos de seguidores en YouTube se encuentran ocultos en la página oficial. En segundo puesto está Ecuador TV con 13,33% de popularidad en Facebook, 17,89% en Twitter y 15,79% en YouTube. En tercer lugar, está Gama TV con 11,95% en Facebook, 1,24% en Twitter y 32,51% en YouTube, siendo el más seguido en la plataforma de videos. En cuarto lugar está El Telégrafo con 1,90% en Facebook, 15% en Twitter y 2,26% en YouTube. Estos porcentajes se basan en la suma total de seguidores que poseen estos medios y que es visible en cada una de las páginas web.

Gráfico 4. Seguidores en Facebook y Twitter de medios públicos y privados



Elaboración propia.

Respecto de los seguidores que poseen los medios de comunicación en las redes sociales Facebook y Twitter, tal como lo muestra el gráfico 4, son los medios de comunicación públicos quienes sobresalen, siendo el medio privado Ecuaviza quien mayor número de seguidores poseen en la red Facebook, con un total de 3.151.298, si lo relacionamos con Ecuador TV, el medio de comunicación privado, solamente alcanza los 207.945 seguidores.

Respecto de Twitter, también sobresale Ecuaviza con 2,15M seguidores, mientras que Ecuador TV únicamente alcanza los 448K.

El medio de comunicación con menor número de seguidores en Facebook es el medio privado Ecuador Inmediato (1.145), en la red Twitter la revista pública La Onda, solamente logra alcanzar los 13.000 seguidores.

2.2. La ley de comunicación y el nuevo escenario mediático en Ecuador

La Asamblea Nacional del Ecuador aprobó la Ley Orgánica de Comunicación el 14 de junio de 2013. En el artículo 1 señala que: “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente” funciones y atribuciones jurídicas que no han estado libres de todo tipo de críticas.

Los que están a favor de la LOC-2013 consideran que es un proceso de democratización de la información porque prohíbe la concentración de medios, fomenta la

creación de medios comunitarios, y se permite la repartición equitativa de frecuencias (33% para los públicos, 33% para los privados y 34% para los comunitarios) además de ello se garantiza el derecho a la información de los ciudadanos para fortalecer la participación ciudadana.

Sus detractores tildan la norma de “ley mordaza” pues contiene regulaciones que posibilitan influir sobre los medios de comunicación privados, consideran que las instituciones de regulación y supervisión (CORDICOM y SUPERCOM) carecen de independencia del Gobierno, denuncian que las sanciones impuestas por la SUPERCOM generan desaliento en la actividad periodística, especialmente en la difusión de informaciones críticas al Gobierno y el uso abusivo de las cadenas presidenciales, que obligan a todos los medios de comunicación audiovisuales a “encadenarse” a la señal oficial para difundir los mensajes que disponga el presidente de la República y/o entidad de la Función ejecutiva que reciba esta competencia (Artículo 74, LOC-2013) (Alegria, 2015).

La polémica de los dos sectores se mantiene:

A menudo se puede ver o escuchar en los medios de comunicación que en este país no existe una verdadera libertad de expresión. Si se hace un análisis de esta situación en Ecuador, no será difícil darse cuenta que no existen presos políticos; sin embargo, los medios han creado imaginarios sociales que inciden en la formación de la opinión pública y en la toma de decisiones de las personas (Cedeño, 2015, p. 10).

A pesar de existir un reglamento hay tres fuerzas fundamentales operando en pro de la censura:

1. La primera tradicional y compartida por todo el sistema mediático, que es la censura que proviene de los intereses privados de los propietarios de los medios de comunicación (Rettberg & al., 2012).

2. La Ley de Comunicación y sus facultades regulatorias que han afectado de manera particular a los medios privados.

3. El manejo discrecional de la cuota publicitaria por parte del Estado.

La concentración en la propiedad de los medios de comunicación impide que todos los ciudadanos tengan las mismas oportunidades reales de acceder al libre mercado de las ideas y, por tanto, muchas ideas, opiniones o hechos pueden quedar fuera del conocimiento de la opinión pública. “La ley ecuatoriana además establece una verdadera administración de la libertad de expresión, lo que no es compatible con el principio del debate público robusto” (Ahumanda, 2014, p. 19)

En definitiva, no se produce un debate lo suficientemente libre y vigoroso para el correcto funcionamiento del sistema democrático, se resiente el autogobierno de los ciudadanos” (Alegria, 2015, p. 190), y por último debemos reconocer que la ley ecuatoriana se suma a la tendencia de regulación y control implementado en casi todo América Latina.

3. Conclusiones

La estructura mediática en Ecuador ha cambiado debido a la creación y desarrollo de los medios públicos. Se han realizado una serie de intentos por minar la presencia de los monopolios mediáticos y grupos de poder en el negocio de la comunicación.

En el mapa mediático ecuatoriano se destacan aún los medios de carácter privado y monopólico (92.35%, CORDICOM, 2015). La reestructuración de frecuencias anunciada, luego de la puesta en vigencia de la (LOC- 2013), es lenta y el impacto de los medios públicos es insignificante (Ayala y Calvache, 2009) aunque no hay estudios actuales sobre el tema, este artículo demuestra que la presencia de los medios estatales en redes sociales está en desarrollo, en comparación con la preferencia de los medios privados y tradicionales.

La puesta en vigencia de la Ley de Comunicación (LOC-2013) y de los tres organismos de regulación y control han logrado un registro oficial de los medios de comunicación en Ecuador, este registro, a su vez, evidencia una disminución relativa de medios de comunicación. El sector más poblado sigue siendo la radio y el sector con escaso crecimiento está en los medios digitales.

La pertinencia y operatividad de los organismos de control es controversial. Se registran 1539 agresiones contra la libertad de expresión desde 2008 y 201 sanciones a medios y periodistas (Fundamedios, 2015a), y con datos de la misma fundación hasta junio del 2017 se podían contabilizar un gran total de 2.261 agresiones a la libertad de prensa, aunque se debe reconocer que en el nuevo gobierno hay un descenso considerable del rol punitivo de los organismos de control. Aún no se ha determinado la incidencia de estas acciones en la calidad del periodismo, en general, de los organismos de control, ni si las sanciones económicas como los llamados de atención en los medios han mejorado la calidad del periodismo en el país.

Referencias

Ahumanda, P. (2014). “Libertad de Expresión en América Latina: desde la protección del disenso a la necesidad de un debate público robusto”. *SELA 2014*. Recuperado de <https://goo.gl/F6Je8F>

Abad, G. (2011). "El club de la pelea: Poder política versus poder mediático en el Ecuador". *Política y comunicación, democracia y elecciones en América Latina*. Lima: Universidad Católica del Perú.

Alegría, A. M. (2015). "¿Incumple la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador los estándares Interamericanos en materia de libertad de expresión?". *Revista Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 10, pp. 185-198. Recuperado de <https://goo.gl/eN5hjy>

Agencia de Regulación y control de las Telecomunicaciones (2015). *Boletín estadístico del Sector de Telecomunicaciones*, 4. Recuperado de <https://goo.gl/eXnaHq>

Ayala, A., y Calache, M. B. (2009). *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador*. Recuperado de <https://goo.gl/2FKep5>

Asamblea Nacional (2013), *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenida de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Bagdikian, B. (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. México DF: FCE.

Behrenes, P. (2010). "Aló, Presidente. Prensa y política en América Latina". *Revista Diálogo político. Medios y poder*, 27(1), pp. 11-27.

Cerbino, M., y Ramos, I. (2009). "La Comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana: Apuntes para la democratización del espacio mediático en Ecuador". *Revista Comunicación*, 145, pp. 34-39. Recuperado de <https://goo.gl/36WkDt>

Cedeño, V. (2015). *Análisis de la libertad de expresión en relación a la ley de comunicación: casos internacionales y casos nacionales de estudio* (Examen complejo). Machala: Universidad Técnica de Machala.

Checa, A. (2011). "La batalla política y legal en Ecuador ante la creación de un sector estatal de medios informativos". *Revista Anuario Americanista Europeo*, 9, pp. 39-54. Recuperado de <https://goo.gl/5JyMeQ>

Checa, A. (2012). "La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67(1), pp. 125-147. doi: 10.4185/RLCS-067-950-125-147.

Constitución de la República del Ecuador (2009) Montecristi, Ecuador.

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2015). *Listado de medios nacionales*. Recuperado de <https://goo.gl/ZTJW6N>

- Díaz, B. (2001). *El Estado de los medios*. Recuperado de <https://goo.gl/Pi4uwm>
- Friedman, T. (2007). *La tierra es plana, una breve historia del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Martínez Roca S.A.
- Fundamedios. (2015a). *Dos años de la Ley de Comunicación: Las cifras más allá de la propaganda oficial*. Recuperado de <https://goo.gl/WtC1C1>
- Fundamedios. (2015b). *El auge de los medios nativos digitales en Ecuador*. Recuperado de <https://goo.gl/gEy3bP>
- Fundamedios. (2017). *Agresiones contra la libertad de información*. Recuperado de <https://goo.gl/VcNw1g>
- Jordán, R. (2011). *Un giro de 180 grados en el sector de los medios de comunicación de Ecuador*. Recuperado de <https://goo.gl/HRRMq6>
- INEC. (2016). *Encuesta urbana de empleo y desarrollo*. Quito: INEC.
- Isch, G. (2012). *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Llorens, C. (2001). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mier, C. (2016). *Creación y Desarrollo de Ecuador TV*. (Tesis doctoral). Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Oller, M., Chavero., P.,y Ortega, E. (2016). "La percepción de los niveles de autonomía profesional de los periodistas de Ecuador". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 9(1), pp. 61-83. doi: [dx.doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.04](https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.01.2016.04)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.) *Medios públicos y comunitarios*. Recuperado de <https://goo.gl/x7CXXA>
- Pallares, M. (15 de febrero de 2016). *Sean valientes, no agachen la cabeza y sean blasfemos si es necesario*. [Entrada blog]. Recuperado de <https://goo.gl/PHXLm1>
- Punín, M.,y Rencoret., N. (2014). "Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos". *Revista Telos*, 16(3), pp. 434-446. Recuperado de <https://goo.gl/sbVH86>

Punín, M., Martínez, A., y Rencoret N. (2014). "Digital Media in Ecuador-Future Perspectives. [Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro]". *Revista Comunicar*, 42, pp. 199-207. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>

Rettberg, A., Rincón, O., y Amado Suárez, A. (2012). *Medios, democracia y poder: una Mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina*. Bogotá: Universidad de los Andes.

Ricaute, C. (2010). *Palabra rota: Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Quito: Fundamedios.

Rincón O. (2005). "Los medios públicos: de la retórica ilustrada al activismo y experimento estético". *Medios Públicos: Los Medios públicos de cara a la democracia*. Recuperado de <https://goo.gl/m7PaKJ>

Rincón, O. (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Recuperado de <https://goo.gl/x53TJv>

Valarezo, KP. (2012) "Anuario de las empresas de comunicación de Ecuador", Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s.f.). *Medios públicos y comunitarios*. Recuperado de <https://goo.gl/x7CXXA>

Waisbord, S (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa

La violencia contra las mujeres televisada. Estudio de su tratamiento noticioso en la crónica roja de Ecuador

Televised Violence against Women. Study of its Media Treatment in Ecuadorian News

Verdú Ana Dolores;
Universidad Técnica Particular de Loja
González Verónica
Universidad Técnica Particular de Loja
Ordoñez Kruzakaya;
Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

En esta investigación analizamos el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los noticieros televisivos ecuatorianos, en particular, de la información clasificada como crónica roja. El estudio se realiza en 2017 y emplea metodología cualitativa, con una muestra conformada por los canales con mayor rating de sintonía según datos publicados por Obitel (2017): Ecuavisa, Teleamazonas, Gamavisión, Tc Mi canal, RTS y Canal Uno, de los cuales se observan los noticieros centrales emitidos en la de Franja B (18H00 a 22H00) de clasificación de audiencias que establece el Consejo de Regulación y Control del Ecuador (CORDICOM). Para la recogida de datos se utiliza el método de la semana compuesta a través de una ficha que incluye las siguientes variables: número de noticias, minuto en pantalla, titular y contexto visual. Posteriormente se analiza la narración completa de la noticia a partir de un modelo de análisis construido con las categorías manejadas por los manuales e informes nacionales e internacionales sobre tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios. Como conclusión señalamos que la visibilidad de esta violencia en los medios televisivos no va acompañada de un tratamiento objetivo que permita un conocimiento realista del problema para su prevención. Al contrario, consideramos que la crónica roja hace uso de estrategias simbólicas que refuerzan la victimización femenina y naturalizan este tipo de violencia.

Palabras clave: Femicidio, tratamiento noticioso, representación de la violencia, televisión, Ecuador

Abstract

In this research we analyze the treatment of violence against women televised in Ecuadorian news, particularly in news from the so-called police blotter. The study has been developed in 2017. We used qualitative methodology, with a sample conformed by the channels with the highest audience ratings, according Obitel (2017): Ecuavisa, Teleamazonas, Gamavisión, Tc Mi canal, RTS and Canal Uno, from which we observed the news broadcasts in the Time-Band B (18H00 to 22H00), from the audience

classification established by the Consejo de Regulación y Control del Ecuador (COR-DICOM). The data collection has been carried out through the method of “composed week”, by using a worksheet with the following variables: number of news, time on screen, headline and visual context. Subsequently, the complete narration of the news is analyzed according to an analysis model constructed around the categories used by national and international manuals and reports on the media treatment of violence against women. As a conclusion we note that the visibility of this violence in broadcast news is not accompanied by an objective treatment, needed to provide a realistic knowledge of this problem for its prevention. Instead, we consider that the analyzed newscasts make use of symbolic strategies that may reinforce feminine victimization and naturalize this type of violence.

Keywords: Femicide, media treatment, representation of violence, broadcasting, Ecuador

El tratamiento de la violencia contra las mujeres desde un enfoque de género

1. Introducción

La discusión sobre el modo en que los medios de comunicación participan, representan o combaten la violencia contra las mujeres, forma parte del debate actual en el ámbito de los estudios sobre comunicación y género. De forma general se admite que los medios de comunicación, además de constituir un reflejo del sistema cultural en el que vivimos, cumplen la importante función de construir, apoyar y difundir los sistemas de valores y creencias que finalmente serán normalizados en la sociedad. Esto los convierte en una herramienta fundamental para el cambio social, así como para regular la conducta social a través de la definición de significados de lo deseable y lo desviado (Macionis y Plummer, 2011, pp. 652-657).

Específicamente, los medios de comunicación son señalados en diferentes normativas nacionales e internacionales por su responsabilidad en la lucha contra la violencia de género. Desde la IV Conferencia Internacional sobre la Mujer Beijing se denuncia el uso excesivo de estereotipos sexuales como factor que perjudica a la mujer y su participación en la sociedad (art. 236), y se recomienda la difusión de “información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer” (art. 245), entre otras medidas. En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (2013) pretende regular los contenidos discriminatorios y los mensajes que inciten a la violencia (art. 61, 62 y 94). En el contexto latinoamericano, la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres y la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos apelan a la responsabilidad social de los medios de comunicación como “mecanismos idóneos para garantizar el cubrimiento informativo de las muertes violentas de mujeres por razones de género” (Villa, 2014, p. 124) mediante el respeto

a la dignidad humana, la transparencia y la imparcialidad, de forma que ayude a la deconstrucción de estereotipos, prejuicios y prácticas discriminatorias o sexistas.

Fuera de Ecuador esta problemática es asimismo objeto de debate en el ámbito académico y en el político. España, por ejemplo, ha sido uno de los países que mayores medidas ha implementado en el marco de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, y de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Si bien la primera de las mencionadas alude especialmente a la actividad comercial y publicitaria de los medios, en la segunda se reconoce la obligación de los medios de comunicación de titularidad pública de promover “el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre hombres y mujeres” (art. 36), así como su colaboración con las campañas institucionales para la erradicación de la violencia de género (artículos 37 y 38).

No obstante, aunque la regulación existente ha conseguido aumentar la visibilización de la violencia de género como problema social, y también limitar la difusión de una imagen femenina excesivamente estereotipada en el marco de la publicidad, los estudios realizados siguen señalando la vigencia de una estructura de género en los contenidos de los medios, así como en el tratamiento de la información. En España se ha señalado que las mujeres que aparecen en los medios lo hacen vinculadas con ámbitos específicos, como el sexo, el cuidado en el ámbito doméstico y la violencia (Menéndez, 2013; López Díez, 2001).

En particular, cuando se habla de violencia, la preocupación se expresa en la crítica al gran volumen de contenido violento dentro de la ficción (cine, televisión, videojuegos, etc.) que tiene como víctima a la mujer (López Muñoz, 2010). Por otro lado, la representación de la violencia real contra las mujeres en los medios, especialmente en los noticiarios televisados, es observada de forma crítica desde el punto de vista del tratamiento informativo. Ambas representaciones refuerzan una imagen femenina desempoderada y forman parte de un proceso de construcción de la victimización femenina con unos rasgos particulares.

La representación de la violencia contra las mujeres en los noticiarios

El tema en esta investigación se centra en uno de los problemas identificados a nivel mundial cuando se analiza la naturaleza de la violencia contra las mujeres: este es su representación mediática. En este contexto se señala que, si bien desde las instancias internacionales se demanda un mayor compromiso de los medios para reducir este tipo de violencia mediante un tratamiento más riguroso y libre de prejuicios, la realidad todavía dista mucho de esta práctica, pudiendo observar de forma generalizada la prevalencia de un tratamiento que persigue en mayor medida la búsqueda de audiencias a través del sensacionalismo que el objetivo de aportar una información de

calidad que favorezca la igualdad (Observatorio de Comunicación Ciudadana, 2017a; 2017b).

Algunos estudios ponen de relieve que esta representación social de la violencia refuerza los imaginarios sexistas presentes en la cultura. Por ejemplo, Aimée Vega, al analizar la representación mediática de la violencia contra las mujeres y niñas en México, identifica siete ámbitos de la representación cuyo análisis permiten entender en qué medida estos símbolos pueden constituir una “reconstrucción de lo real, de relaciones entre sujetos y sociedad” (Vega, 2014, p. 17). Estos ámbitos son: características de los mensajes, sujetos de la representación, valoración sobre las acciones de estos sujetos, tipos y modalidades de la violencia representada, contextos de la representación, valoración de la representación y sentido de la representación. Vega (2014) encuentra como hallazgo significativo una representación dual de las mujeres en las noticias que tratan violencia de género: como víctimas pasivas del acontecimiento o “como las provocadoras de la violencia de la cual son objeto” (p. 18), transmitiendo una idea de la agencia femenina como amenaza para el orden social que merece castigo.

La construcción de la noticia a partir de los ingredientes narrativos propios de una trama con moraleja al final es también señalada como característica de la representación mediática de la violencia contra las mujeres en noticieros televisivos de Chile (Antezana, 2016; Lagos, 2008), observando que los rasgos asignados a los modelos masculinos y femeninos presentes en las noticias serían los funcionales dentro de la cultura patriarcal. El asesinato de la mujer se convierte así en un espectáculo sangriento que cumple la función de dejar atrapado al espectador, al que se le transmite en mayor medida códigos asociados al esquema de género patriarcal que información útil para entender el origen de la tragedia. Este tipo de representación puede, de hecho, elevar las audiencias y la visibilidad de determinado tipo de violencia sin ofrecer información sobre las causas, convirtiéndose incluso en un instrumento para su reproducción (Vega, 2014).

Si además hablamos del contexto ecuatoriano, debemos tener en consideración a su vez algunas características específicas, como el hecho de que la violencia de género ha sido culturalmente encubierta y legalmente aceptada por años debido a que los hechos ocurren la mayoría de las veces en la esfera privada. “En América Latina y el Caribe hasta los años noventa, la violencia contra las mujeres, principalmente, la acaecida en el ámbito familiar, era considerada un asunto privado en el cual el Estado no debía intervenir” (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2014, p. 16). Ha transcurrido un largo camino desde la invisibilidad de la violencia de género a su consideración como un problema público, lo que se ha podido lograr gracias a la interacción de diversos movimientos sociales, la política, la ciudadanía y los medios de comunicación (Comas d’Argemir, 2014).

En Ecuador, en los años noventa, se empiezan a emplear diferentes términos para hablar de este tipo de violencia, primero entendida como intrafamiliar y posteriormente acuñada también como: violencia de género, violencia contra las mujeres, violencia

machista, violencia doméstica, violencia por razones de sexo, violencia en la pareja, violencia en la familia, feminicidio o femicidio.

El estado ecuatoriano en 1994 crea las Comisarías de la Mujer y la Familia, en 1995 promulga la Ley de violencia a la mujer y la familia (Ley 103) y en 2007, a través del Decreto No. 620, se reconoce el problema de la violencia de género como un asunto de política pública, razón por la cual se crea el “Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia mujeres, adolescentes y niñez”. En este se incluyen ejes estratégicos que consideran la comunicación como una línea de trabajo que puede transformar estos patrones socio-culturales. Además la normativa nacional señala que los medios de comunicación son instrumentos al servicio de la sociedad, cuyo deber primordial es informar, pero también formar y crear opinión pública (CORDICOM, 2016). Respecto a la violencia de género, los medios están llamados a tratar la información con elementos que faciliten la reflexión sin fomentar el sensacionalismo o la frivolidad⁹.

2. Metodología

Este estudio persigue el objetivo general de identificar estrategias y características del tratamiento noticioso de la violencia contra las mujeres en la televisión de Ecuador, dentro del cual nos planteamos dos objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Identificar el grado de visibilidad de la violencia contra las mujeres en los noticiarios televisados de Ecuador.

Objetivo específico 2: Analizar la construcción de la victimización femenina a través de su tratamiento en los noticiarios televisados de Ecuador.

Nuestra hipótesis de partida es que el tratamiento noticioso de la violencia contra las mujeres en la televisión ecuatoriana produce una construcción de la victimización femenina que puede ocultar o distorsionar las verdaderas causas de este tipo de violencia al someterla a estrategias de representación sensacionalistas, lo por lejos de contribuir a su erradicación, puede tener como efecto su normalización. Para poder profundizar en nuestro objeto de análisis hacemos uso de metodología cualitativa.

Análisis de contenido: categorías y unidades empíricas

Este trabajo lo hemos desarrollado empleando como técnica el análisis de contenido. El análisis de contenido es una técnica especialmente útil para el estudio de materiales de comunicación, por su capacidad para ordenar y cuantificar un gran volumen de información verbal, icónica y sonora. Hablamos de la cuantificación de elementos de la comunicación humana que son esencialmente subjetivos y cuya per-

⁹ “La violencia de género es propiciada desde diferentes espacios, de los cuales son parte los medios de comunicación, pues a través de sus contenidos la reproducen, la naturalizan y la plasman en las relaciones cotidianas de las personas” (CORDICOM, 2016, p.20).

cepción está sometida a procesos de interpretación, por lo que esta técnica es de vital importancia dentro de la metodología cualitativa. El análisis de contenido, a pesar de su orientación descriptiva, sirve asimismo para captar los valores, patrones culturales y actitudes sociales vigentes (López, 2002) mediante el uso de clasificaciones categoriales que, estando bien diseñadas, nos han de permitir relacionar las unidades de análisis más abstractas (procedentes de la teoría) con las empíricas.

En nuestro caso, partimos de dos unidades de análisis abstractas: la visibilidad de la violencia contra las mujeres (cuantificable en el número de noticias sobre violencia de género, porcentaje con respecto al resto y tiempo en pantalla de las noticias), y su tratamiento (o construcción de la victimización femenina a través del tratamiento de la noticia). Para la segunda unidad hemos empleado dos categorías intermedias a partir de las características presentes en el tratamiento de la violencia contra las mujeres que registran muchos estudios internacionales (Vega, 2014), y que también recoge el Observatorio de Comunicación Ciudadana, (2017a; 2017b). Estas son: 1) sensacionalismo, dentro de la cual registramos, por un lado, las noticias basadas en la construcción del relato por parte de personas cercanas, de forma especulativa, o con ausencia de voz de expertos, y por otro lado, las noticias construidas con un tono dramático, en las que existe una espectacularización de la violencia. 2) En segundo lugar, hemos registrado la imagen que acompaña a la noticia cuando en ella aparece el escenario real, el entorno con muestras de violencia o la víctima parcialmente, y por otro lado, cuando se reconstruye el suceso con imágenes ficticias.

Tabla 1. Unidades de análisis del estudio

Unidades de análisis abstractas	Unidad de análisis intermedias	Unidades de análisis empíricas
Visibilidad	Visibilidad de la violencia contra las mujeres en los noticieros televisivos	1. Número de noticias y porcentaje con respecto al total 2. 1-30s / 31-60s / 61-90 / más de 90 s
Construcción de la victimización femenina a través del tratamiento de la noticia	Sensacionalismo	1. Ausencia de voz de expertos/ relatos de personas cercanas/ especulación 2. Narración dramática (espectacularización)
	Imagen que acompaña a la noticia	1. Escenario real / entorno con muestras de violencia/ víctima parcialmente ocultada 2. Reconstrucción del suceso

Elaboración propia

Cuando usamos la categoría “violencia de género” nos referimos a aquella violencia contra las mujeres, física, sexual o psicológica que se fundamenta en el hecho de ser mujeres. Cuando esta violencia tiene como resultado la muerte de la mujer (o niña), hablamos de femicidio. En Ecuador, con el término femicidio se tipifica el delito de violencia con resultado de muerte a una mujer por el hecho de serlo “o por su condición de género” y como resultado de unas relaciones de poder (Ministerio de Justicia, Código Orgánico Integral Penal, art. 141). El Código Orgánico Integral Penal señala además una serie de circunstancias agravantes que de forma general caracterizan lo que a nivel internacional constituye la violencia de género (art. 142). En el contexto latino americano la palabra femicidio se aplica “a todas las formas de asesinato sexista” cometidos por varones contra mujeres y motivados por un sentido de propiedad o superioridad sobre ellas, o “por placer, o deseos sádicos hacia ellas” (Villa, 2014, p. 13).

Datos sobre la muestra

En esta investigación se analiza el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los noticieros televisivos ecuatorianos, en particular, de la información clasificada como crónica roja. Se trabaja con una muestra conformada por los canales con mayor rating de sintonía según datos publicados por Obitel (2017): Ecuavisa, Telemazonas, Gamavisión, Tc Mi canal, RTS y Canal Uno, de los cuales se observan los noticieros centrales emitidos en la franja B (18H00 a 22H00) de clasificación de audiencias que establece el Consejo de Regulación y Control del Ecuador (CORDI-COM). La recolección de datos se configuró con el método de la semana compuesta (Krippendorff, 1997), fijando un cronograma en la franja de un mes, del viernes 27 de octubre al viernes 24 de noviembre, a partir del cual se registraron los noticieros emitidos en cinco días diferentes para cada canal. Se omitieron los fines de semana porque algunos canales no poseen noticieros regulares en estos espacios. Se utilizó una ficha extendida con la que se extrajeron las variables: número de noticias, minuto en pantalla y titular.

Sobre la base de la metodología e instrumentos seleccionados se extrajeron un total de 588 noticias (Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de la información por secciones

Secciones	Número de noticias
Economía	59
Política	198
Crónica Roja	179
Social	108
Deportes	14
Total	558

Elaboración propia.

Del total de la muestra recabada se procedió a la clasificación de la información por temas, lo que permitió hacer una selección más específica con las noticias de crónica roja y a partir de ello extraer de las 179 noticias 39 noticias específicamente relacionadas con violencia de género (violencia física, sexual, psicológica y femicidio).

3. Resultados

En la clasificación general por secciones, la crónica roja en los noticieros nacionales ocupa el segundo lugar, después de las noticias de política y los temas sociales. Por otro lado, el informativo que registra un mayor número de noticias de crónica roja (estafas, delincuencia, asesinatos y violencia de género) es Canal Uno, seguido de Tc Mi canal. Los noticieros estelares de Teleamazonas, RTS y Ecuavisa, son los que presentan un número menor de noticias relacionadas con este tipo de contenidos.

3.1. Visibilidad

Con los resultados de la clasificación por secciones, se procedió a seleccionar las noticias cuyo contenido se corresponde con violencia de género para conocer el grado de visibilidad que estas tienen en los noticieros nacionales analizados. Así se determinó un total de 39 noticias (Tabla 3) de violencia de género transmitidas en el tiempo estudiado, siendo el promedio resultante de 7,8 noticias por día. Por lo tanto, si bien el número de estas noticias no es superior a las de asuntos políticos y económicos, se advierte que la violencia contra las mujeres, y en particular el femicidio, está presente en los esquemas de información de Ecuador. Particularmente, estas noticias corresponden al 21,7% de todas las noticias con contenido violento registradas y al 6,9% del total de todas las noticias transmitidas (Tabla 3).

En cuanto al tiempo dedicado a las noticias de sucesos relacionados con violencia de género, en la escala de clasificación de 1 a 30, 31 a 60, 61 a 90 y más de 90 segundos, el que prevalece es el de más de 90 segundos, es decir, un minuto y medio. Esto significa que la mayoría de estos temas son presentados con el formato de noticia (Cebrián Herreros, 1992, p. 120).

Tabla 3. Número de noticias, porcentaje y tiempo medio en pantalla

Número de noticias sobre violencia de género	Porcentaje con respecto al total de noticias	Porcentaje con respecto al total de noticias de violencia	Tiempo medio en pantalla
39	6,9%	21,7%	94,9 segundos

Elaboración propia

El tiempo dedicado a la violencia de género nos permite hablar de una visibilidad importante de los casos de violencia contra las mujeres, especialmente de la sexual y del femicidio. No obstante, no se debe equiparar la gran visibilidad de este fenómeno con la mayor sensibilidad social con respecto al problema. Hay muchas cuestiones que pueden estar influyendo en este aspecto. Entre ellas, destacamos que el efecto de visibilizar particularmente la violencia que tiene como desenlace el asesinato de la mujer, puede restar importancia al resto de violencias o mantener al espectador desinformado con respecto a sus causas, la gravedad de la situación de la violencia y la discriminación sobre el conjunto de mujeres en el país. Otros de los aspectos que limitan el impacto positivo que podría tener la visibilización de la violencia de género en los noticieros televisivos tienen que ver con su tratamiento, analizado a continuación.

Tabla 4. Distribución de noticias sobre violencia de género

Canal televisivo	Noticias de violencia de género
Canal Uno	9
Ecuavisa	3
Gamavisión	3
TC Televisión	17
Teleamazonas	1
RTS	6
Total	39

Elaboración propia.

3.2. Construcción de la victimización femenina a través del tratamiento de la noticia

Para medir el nivel de sensacionalismo que afecta a esta clase de noticias aquí se analizan, por un lado, las noticias basadas en la construcción del relato por parte de personas cercanas, de forma especulativa, o con ausencia de voz de expertos, y por otro lado, las noticias construidas a partir de una narración guión dramática, en las que existe una espectacularización de la violencia.

En realidad, el hecho de acceder a estas noticias en la sección de crónica roja, en lugar de hacerlo en otra dedicada a la sociedad, ya marca la naturaleza del problema. El tratamiento sensacionalista no incluye generalmente un seguimiento de la noticia, ni la información suficiente sobre la víctima o los motivos del victimario, lo que hace que la audiencia no muestre una mayor empatía con los hechos y que los olvide casi de inmediato. No obstante, la elevada frecuencia con la que aparece la violencia contra las mujeres en los noticieros puede tener como efecto su naturalización por parte de la sociedad (CORDICOM, 2016). También se ha de tener en cuenta que no todos los canales cuentan con una sección específica para esta clase de noticias, por lo que será más probable encontrar un mayor número de noticias sobre violencia, y a su vez, un tratamiento más sensacionalista, en los canales con un espacio exclusivamente dedicado a ellas (Canal Uno, Tc Televisión y RTS), como se puede observar en la tabla 4.

Tabla 5. Registros de unidades de análisis

Categoría de análisis	Unidad de análisis empírica	Número de registros
Sensacionalismo	Ausencia de voz de expertos/ relatos de personas cercanas/ especulación	12
	Narración dramática (espectacularización)	9
Total de registros de “Sensacionalismo”		21
Imagen que acompaña a la noticia	Escenario real / entorno con muestras de violencia/ víctima parcialmente ocultada	9
	Reconstrucción del suceso	7
Total de registros de “Imagen que acompaña a la noticia”		16

Elaboración propia

3.2.1. La ausencia de voz de expertos

Generalmente en las noticias que tratan sobre crímenes o delitos de considerable gravedad, la información que recibe el espectador suele provenir de diversas fuentes oficiales, si bien la narración de la noticia se acompaña por los testimonios de las personas afectadas. Sin embargo, en los casos de violencia de género, al constituir un fenómeno sociológico complejo en el que la identificación de los factores que intervienen en él puede facilitar su comprensión y prevención, es necesario incorporar voces expertas. Los manuales revisados coinciden en que no es suficiente aportar los testimonios de las víctimas, abogados o fiscales.

En estudios realizados por el Observatorio Universitario de Medios (OUM), referentes al monitoreo de la violencia de género en los noticieros, se menciona que la televisión es el medio de mayor impacto en la opinión pública, y en cuanto al tratamiento de las noticias de violencia de género se critica que solo se describa el hecho ocurrido, sin contextualización o valoración de los hechos. Estas prácticas “no dan espacio para una profundización mayor, incluyendo la entrevista de especialistas, psicólogos, investigadores en temas de género ni para una información mayor sobre las estadísticas del fenómeno y las políticas necesarias para abordarlo” (OUM, 2017, p. 44).

En este estudio se registran 12 noticias en las que se da la ausencia de voces expertas. En estos casos, la centralidad de los testimonios de personas cercanas a las víctimas es mucho mayor, y con ello, aumenta el tono especulativo de la noticia.

En la tabla 6 se recogen algunos de los discursos registrados. Tres de ellos corresponden a personas cercanas a la víctima (vecinos y familiar) que no aportan información precisa que ayude a comprender el suceso. Son discursos que, sin embargo, pueden distraer la atención de lo verdaderamente importante, o dar una imagen parcial o distorsionada del hecho o de la propia víctima. Al introducir como central la interpretación de personas no expertas, el noticiero refuerza los valores culturales dominantes en el contexto social donde el hecho se produce, con lo que construye un discurso influido en mayor medida por los prejuicios extendidos y normalizados en la sociedad que por datos objetivos. Por ejemplo, cuando una vecina se refiere a la víctima de un asesinato como “una señora que nunca se metió con nadie” se asocia de un modo sutil la violencia al comportamiento de la mujer, como si un mal comportamiento pudiera justificar una reacción violenta por parte del agresor. En este caso, como en la mayoría de los analizados, el relato desplaza la atención del hecho en sí (provocado por el sujeto que agrede) hacia la víctima, cuya vida, personalidad y comportamiento es lo que finalmente el espectador valora frente a un agresor invisibilizado. En este caso, el desenlace del suceso se representa como algo inexplicable, y por tanto, inevitable.

Tabla 6. Selección de discursos correspondientes a la unidad de análisis “Ausencia de voz de expertos”

Unidad de análisis	Texto	Canal
Ausencia de voz de expertos (relatos de personas cercanas o especulación)	“Una amiga de mi mamá dice: No, si yo a él lo vi ayer” (hija de la víctima)	CANAL Uno, 7 de noviembre
	“Unos niños que no tenían culpa de nada, una señora que nunca se metió con nadie” (vecina)	RTS, 16 de noviembre
	“Yo creo que para el viernes ya estaba el cadáver ahí” (vecino)	TC Televisión, 27 de octubre
	“Un hombre llevado por los celos apuñaló 14 veces a su expareja en el oeste de Guayaquil” (presentador)	TC Televisión, 7 de noviembre
	“Las señales de que algo no estaba bien eran evidentes, dijo la abuela” (presentador)	CANAL Uno, 23 de noviembre

Elaboración propia

De hecho, la falta de información objetiva y especializada sobre este problema también puede tener como efecto el desconocimiento sobre el papel que tiene el agresor y cierto tipo de masculinidad (Téllez y Verdú, 2011) en la violencia como fenómenos social, e incluso en la propia persona del agresor. De ahí que entre las recomendaciones generales que los organismos especializados publican para un mejor tratamiento informativo de la violencia de género se mencione también “informar y mostrar que el acto violento tiene consecuencias negativas para los agresores” (AA. VV., 2009, p. 10).

En los otros dos ejemplos incluidos en la tabla 6 vemos también discursos en el que los propios presentadores reproducen las visiones de las personas cercanas, de forma explícita, al resaltar lo que dijo la abuela de la víctima, o de forma latente, cuando el presentador explica que el hombre apuñaló catorce veces a la víctima llevado por los celos. Esta interpretación del femicidio íntimo, aquel cometido por un hombre con el que la víctima tiene o tuvo alguna relación afectiva (Lagos, 2008, p. 3), fortalece una concepción extendida y prejuiciada del asesinato de la mujer por parte de su compañero como “crimen pasional”. Este concepto, firmemente arraigado en el imaginario colectivo, nos lleva a entender la violencia que un hombre ejerce contra su pareja o expareja como una locura producida por un exceso de pasión, de la cual él habría sido a su vez víctima.

Otro de los efectos derivados de hacer prevalecer un relato sensacionalista de la violencia de género sobre otro más objetivo es que la violencia contra las mujeres

acaba siendo representada como un fenómeno que afecta específicamente a las mujeres, no a la sociedad en su conjunto. En la mayoría de los casos retransmitidos, la narración no solo se centra en la mujer como víctima, sino que además muestra el dolor y la preocupación de otras mujeres afectadas por el hecho (principalmente madres, pero también hijas, abuelas u otras mujeres emparentadas con la víctima).

3.2.2. Narración dramática

Otra de las características del tratamiento mediático de la violencia de género, criticada en los estudios y manuales revisados, es el estilo de narración dramático propio de los relatos sensacionalistas. En este estudio se han registrado 9 noticias que explícitamente hacen uso de este estilo. En ellas la noticia se construye con todos los elementos de una tragedia que acaba conmoviendo a un espectador pasivo, que es en mayor medida atrapado por una historia que invitado a reflexionar sobre un problema social.

Este estilo de narración, sin embargo, no permite profundizar en la complejidad de la violencia de género como fenómeno social, sino que más bien es coherente con una tendencia a la simplificación de los hechos (Vives, Ruíz, Álvarez y Martín, 2005) y a la representación de este tipo de violencia en el marco de una relación amorosa, haciendo que la violencia quede asociada al carácter pasional de la misma (Lagos, 2008, p. 6). En otras ocasiones, el relato se centra en el hecho sangriento para dotar a la noticia de espectacularidad (Lagos, 2008, p. 6), como en el tercer y quinto ejemplo incluidos en la tabla 7, donde se habla de “cuchilladas que caían por todas partes” o de un cuerpo “siendo devorado por los animales carroñeros (...) dejando apenas los huesos en un tétrico espectáculo de tragedia y muerte”.

Tabla 7. Selección de discursos correspondientes a la unidad de análisis “Narración dramática”

Unidad de análisis	Texto	Canal
Narración dramática (espectacularización)	“Desde hace un mes un padre y una madre ya no duermen tranquilos. Su hija de 12 años les dijo que su abuelo la había violado desde hace más de 12 meses”.	Ecuavisa, 16 de noviembre
	“Después vino lo peor: Me dijo que me quede callada, que no haga bulla y luego me obligó a realizarle sexo oral” (voz en off dramatizada).	CANAL Uno, 7 de noviembre
	“Las cuchilladas caían unas sobre otras por todas partes. La mujer de 41 años despertó en un torbellino de violencia”.	CANAL Uno, 7 de noviembre
	“Ella no se imaginó que ese recorrido que a diario hacía iba a ser interrumpido de la peor manera”.	CANAL Uno, 9 de noviembre
	“El cuerpo estaba siendo devorado por los animales carroñeros (...) dejando apenas los huesos en un tétrico espectáculo de tragedia y muerte”.	TC Televisión, 27 de octubre

Elaboración propia

El empleo de este nivel de detalle hace posible la inclusión del relato de la propia víctima, como en el segundo ejemplo, en el que una voz en off femenina dramatiza lo registrado en la denuncia de una víctima de violación. Además, especialmente cuando el canal que emite la noticia tiene un formato específico y distintivo para la crónica roja, la voz de los locutores o presentadores tenderá a adoptar un tono alarmista y la narración irá acompañada de un sonido ambiente que refuerce la percepción del dramatismo del suceso.

Cuando se opta por un estilo narrativo dramático, en lugar de uno crítico, también es más probable el empleo inconsciente de estereotipos, pues en definitiva estos constituyen valores que garantizan la conexión rápida con la audiencia. En este estudio hemos observado un cierto control de los estereotipos de género posiblemente debido a dos factores: 1) el hecho de que la violencia contra las mujeres es objeto en estos momentos de un intenso debate político, lo que puede producir un aumento de la sensibilidad social y 2) la existencia de un gran número de noticias en las que la víctima era una niña agredida sexualmente. La condición de la infancia en estos casos genera una representación de la violencia como un acto abominable fuera de toda justificación.

No obstante, la forma en que se construye la idea de víctima a través de estas noticias sigue formando parte de un esquema de género en el que la mujer, lejos de reaccionar de forma asertiva ante los hechos que amenazan su vida, adopta un papel pasivo y sumiso, lo que garantiza que finalmente cuente con la empatía del espectador cuando se convierte en víctima.

El uso de estereotipos de género es, de hecho, una práctica generalizada en la comunicación (Verdú y Briones, 2016) que tiene como resultado el reforzamiento de una interpretación del mundo desde un esquema sexista. En este sentido, la visibilidad de la violencia contra las mujeres, lejos de sensibilizar en torno a un problema social, puede incluso reforzar el modelo de relaciones de género conocido, basado en la desigualdad y no reciprocidad entre hombre y mujer. Pilar López Díez (2001) hace esta valoración sobre el aumento de la visibilidad mediática de esta violencia:

Si su inclusión en el informativo o sección no responde a una valoración informativa adecuada, el resultado puede ser pernicioso. Hay que dejar claro que los malos tratos son un problema social, y que la violencia contra las mujeres constituye un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad y la integridad física y psíquica de las víctimas; un atentado contra ellas y contra sus derechos humanos (p. 11).

A su vez, detectamos una sobrerrepresentación de colectivos socio-económicos vulnerables en este tipo de noticias, de forma que la violencia queda vinculada a la pobreza o la marginalidad de forma sistemática, lo que puede generar una idea preconcebida sobre la violencia de género y distraer al televidente de sus verdaderas causas.

3.3. Imagen que acompaña a la noticia

En esta parte exponemos los resultados en relación con la imagen que acompaña a la noticia. Para este análisis se han registrado las noticias que cumplieran dos condiciones: 1) la aparición en ella del escenario real del suceso, incluido el entorno del mismo con muestras de violencia o la víctima parcialmente, y 2) la reconstrucción del suceso con imágenes ficticias.

3.3.1. El escenario y la víctima

La LOC tiene medidas para limitar el sensacionalismo, especialmente referido a la imagen visual, por lo que en un inicio consideramos que no sería frecuente encontrar imágenes de la víctima, del escenario ensangrentado, u otras de tipo morboso. Sin embargo, sí fue posible acceder a este tipo de imágenes en todos los canales, excepto en Ecuavisa y Teleamazonas.

De las 39 noticias de violencia de género analizadas pudimos identificar 9 en las que la narrativa visual utiliza el escenario real para contar el hecho, un escenario donde muchas veces aún están presentes los rastros de la violencia, o en el que aparece la víctima ocultada parcialmente (capturas de pantalla 1 y 2).

Captura de pantalla 1



Fuente: Canal Uno (2017)

Captura de pantalla 2



Fuente: Canal Uno (2017)

En la observación de las imágenes que acompañan a las noticias también se puede determinar la ausencia de imágenes del presunto maltratador. El hecho de que en una noticia sobre un intento de femicidio no exista una identificación visual del agresor (debidamente manejada para respetar su presunción de inocencia o su anonimato) diluye el concepto de culpabilidad en el espectador. Sin embargo, lo que sí podemos ver es a la víctima contando en primera persona lo sucedido. En este caso los tipos de plano que se utilizan para graficar el discurso de la víctima son planos medios y primeros planos de sus ojos y sus manos. Este tipo de planos se utilizan como recurso que para acceder al estado emotivo de las personas, lo que tiene como efecto el reforzamiento de la victimización de la mujer que aparece relatando el maltrato por parte de su pareja¹⁰.

En los casos de violencia de género donde los protagonistas son niñas el tratamiento de la imagen es distinto, ya que se oculta parcialmente su rostro como se puede observar en la captura de pantalla 3. En este caso se utilizan planos americanos y medios, empleando un ángulo cenital para las entrevistas que trata de ocultar el rostro de la víctima, aunque no se distorsiona su voz en la entrevista.

Además, como se puede observar, las infografías que acompañan estas imágenes suelen cumplir las características de la narración sensacionalista, haciendo referencia al acto violento e incluyendo la edad de la víctima.

10 Canal Uno, "Y reducen la pena de prisión a ex conviviente que le dio 5 puñaladas a su esposa frente a sus hijos en el 2015". Noticia emitida el 07-11-2017 en el informativo de las 19:00 de Canal Uno. Consultado el 14 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=2wX-d4AOzCCo>

Captura de pantalla 3



Fuente: Canal Uno (2017)

Captura de pantalla 4



Fuente: Canal Uno (2017)

En la noticia “Chofer de expreso abusó de menor de 6 años” las imágenes que se utilizan desde el inicio son del hogar de la menor afectada. Además se utilizan primeros planos de ella difuminando su rostro, y de sus objetos personales, como muñecas y cuadernos de la escuela, acompañados de una narración (voz en off) más de tipo dramático que informativa. El dramatismo también aumenta al emplear como fuentes principales a la tía y a la abuela de la niña, con primeros planos de sus bocas para dar el testimonio del cómo ocurrieron los acontecimientos, y ocultando parcialmente sus rostros, mientras de fondo se escucha una música triste y melancólica¹¹.

3.3.2. La reconstrucción del suceso

La reconstrucción del suceso también es una herramienta que utilizan los noticieros para graficar la nota con la intención de completar la información. Puede ser útil en los casos en los que dicha reconstrucción ayuda al espectador a entender una parte fundamental del hecho sobre el que se informa, como un accidente de tráfico u de otro tipo. Sin embargo, cuando se trata de una escena violenta la reconstrucción visual del acontecimiento no responde exactamente a la necesidad de comprensión del acto. En estos casos unas imágenes que recreen al detalle los hechos pueden resultar morbosas, cumpliendo así la función de atrapar al televidente, tal y como ocurre en los relatos sensacionalistas.

11 Canal Uno, “Chofer de expreso abusó de menor de 6 años”. Noticia emitida el 23-11-2017 en el informativo de las 19:00 de Canal Uno. Consultado el 14 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=2wXd4AOzCCo>

Captura de pantalla 5



Fuente: TC Televisión

Captura de pantalla 6



Fuente: RTS

En algunos noticieros incluso es frecuente el uso de plantillas establecidas con las que se presentan los sucesos de violencia. En las plantillas se utilizan imágenes con valores connotativos, “significados secundarios o indirectos de lo que sugieren los signos debido a convenciones culturales o bien a asociaciones personales únicas” (Hunt, Marland y Rawle, 2011, p. 26). Así, hemos encontrado plantillas que recrean una violación, como se aprecia en la captura de pantalla 7, o que utilizan la imagen de una menor uniformada para dar las noticias sobre violencia sexual en los centros educativos, como se puede observar en la captura de pantalla 8.

Captura de pantalla 7



Fuente: Canal Uno (2017)

Captura de pantalla 8



Fuente: RTS (2017)

En nuestra opinión, estas estrategias asociativas banalizan la violencia y pueden tener como efecto su normalización. En cualquier caso, supone una espectacularización de la violencia, tal y como detecta Pontón al analizar la crónica roja ecuatoriana sin ningún fin informativo más allá que el de captar sintonía (Pontón, 2008). Resulta además especialmente grave asociar con tanta frecuencia la imagen de las niñas a la violencia sexual, en un contexto social donde el uniforme escolar de las niñas ya tiene connotaciones sexuales en el imaginario colectivo. Al respecto, cabe mencionar la emisión en los noticieros de Canal Uno de un anuncio publicitario de Tuenti en el que dos mujeres aparecen disfrazadas de colegialas mientras otras tres mujeres con pantalones muy cortos bailan con movimientos insinuantes hacia el protagonista.

Pensamos que estas imágenes refuerzan la sexualización de la infancia, y que lejos de contribuir a dar objetivamente una noticia sobre abuso sexual, lo que hacen es naturalizar este fenómeno.

4. Conclusiones

Al analizar la visibilidad y tratamiento de la violencia de género transmitida por los noticieros de la televisión ecuatoriana es posible identificar con claridad los elementos generalmente señalados en todos los estudios y manuales revisados. No obstante, creemos necesario hacer una distinción entre el tratamiento de la violencia en los canales con formatos específicos para la crónica roja y los canales sin estos formatos, que si bien tienden a emplear estrategias de comunicación diferentes a las empleadas con el resto de contenidos, no añaden elementos narrativos dramáticos.

Los resultados que hemos obtenido en este estudio nos permiten concluir que existe una mayor espectacularización de la violencia de género en Canal Uno, TC Televisión y RTS por este motivo, unida a una mayor desinformación sobre el origen y causas del problema, pues en la medida en que la narración se centra en detalles del suceso e información sobre la víctima se evita una profundización en el fenómeno que podría ayudar a identificar mejor este tipo de violencia, así como a generar una mayor sensibilización social sobre el mismo. De hecho, la centralidad de la víctima, junto con la invisibilidad del agresor, es uno de los aspectos aquí tratados que, por un lado, parece responder al objetivo de construir una historia que atrape emocionalmente al espectador, y por otro lado, victimiza doblemente a la mujer o niña objeto de la violencia. El desplazamiento del hecho a la persona de la víctima, teniendo además como principales testimonios los de sus familiares mujeres, acaba construyendo una victimización femenina inevitable, trágica. La mujer sin agencia expresa el sufrimiento por un destino que la golpea sin poder entenderlo. Asimismo, el espectador empatiza con su drama conmovido por las versiones que especulan con lo que pudo pasar, sin tener que reflexionar seriamente sobre los factores sociales que lo producen.

Todo lo que acompaña a la noticia en un formato sensacionalista, imagen, entonación de la voz y audio, enfatiza el tono dramático de la misma, como si se tratara de una historia de ficción. En particular, al estudiar las imágenes en la crónica roja observamos estrategias visuales más orientadas al morbo que a la información, como la exhibición de escenarios del crimen, reales o reconstruidos, o de la imagen parcial de la víctima.

También hemos observado el uso de determinadas asociaciones simbólicas que pueden tener como efecto la naturalización de la violencia. En este sentido, y ante la abundancia de casos de violencia sexual contra niñas, se ha de señalar la necesidad de no erotizar la infancia, como se corre el riesgo de hacer al asociar sus símbolos distintivos (uniforme, peinados, etc.) con titulares y plantillas sobre abuso sexual. Al mismo tiempo, se detecta una tendencia general a asociar la violencia de género con

sectores socio-económicos vulnerables, lo que tampoco ayuda a entender la naturaleza de este problema.

En resumen, si bien se puede hablar de una gran visibilidad de la violencia de género en la televisión ecuatoriana, especialmente del femicidio y de la violencia sexual, esta visibilidad todavía debe ir acompañada de forma generalizada de un tratamiento informativo orientado a comprenderla, y así poder prevenirla, tal y como se recomienda en los manuales sobre tratamiento mediático de la violencia contra las mujeres y en la normativa nacional.

Referencias

AA.VV. (2009). "Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación". *Regidoria de Dones de l'Ajuntament de Barcelona y Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_ES.pdf

Antezana, L. (2016). "Noticiero televisivo y violencia contra la mujer: el caso chileno". En S. Delgado y P. Piquinela (Comps.), *Clave de género: la construcción de la violencia*, (pp. 115-128). Montevideo: Ediciones del CIEJ.

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros Informativos Audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia.

Comas d'Argemir, D. (2014). "La violencia de Género en los Medios de Comunicación. Cómo y Cuándo se representa como un problema Público. Periferias, fronteras y diálogos". *Actas del XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español* (pp. 5514-5235). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

CONAMU (2008). "Los medios de comunicación: una dimensión de la discriminación de género". En CONAMU, *La situación de las mujeres ecuatorianas: Una mirada desde los derechos humanos* (pp. 37-38). Recuperado de <http://www.juntadeandaluca.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf>

Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2014). *La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador: Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres*. Recuperado de https://www.unicef.org/ecuador/Violencia_de_Gnero.pdf

CORDICOM (2016). *La percepción de la Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación Social en Ecuador. (N1)*. Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/>

Hunt, R. E., Marland, J., Rawle, S. (2011). *Lenguaje Cinematográfico*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Editorial Paidós, SAICF.

Lagos, C. (2008). “Una tipología del feminicidio según la prensa chilena: Manifestación de la violencia de género”. *Faro*, año 4, semestre II, núm. 8.

López Díez, P. (Dir.) (2002). *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Instituto de la Mujer. RTVE*. Recuperado de <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/1lnfRepre.pdf>

López Muñoz, E. (2010). “Sexismo, violencia y juegos electrónicos”. En A. de la Concha (Coord.), *El sustrato cultural de la violencia de género. Literatura, arte, cine y videojuegos*, (pp. 277-320). Madrid: Síntesis, pp. 277-320.

López Noguero, F. (2002). “El análisis de contenido como método de investigación”. *Revista de Educación*, 4, pp. 167-179.

Macionis, J. y Plummer, K. (2011). *Sociología*. Madrid: Pearson.

Menéndez, M. I. (2013). “Medios de comunicación, género e identidad”. En C. Díaz y S. Dema (Eds.), *Sociología y género*, (pp. 253-269). Madrid: Editorial Tecnos.

Observatorio de Comunicación Ciudadana (2017). La violencia contra las mujeres en los medios ecuatorianos. Cuestiones para la reflexión. Recuperado de <http://www.unemi.edu.ec/observatorio/wp-content/uploads/2017/09/SEGUNDO-INFORME-OCC-UNEMI.pdf>

Observatorio Universitario de Medios – OUM. (2017). *Monitoreo sobre el papel de los noticieros de televisión en la cobertura de noticias sobre violencia de género*. Recuperado de <http://observatorio.fundacionmohme.org/2017/06/el-papel-de-los-noticieros-de-televisión-en-la-cobertura-de-noticias-sobre-violencia-de-genero/>

Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres (2007). Quito (Decreto 620).

Organización de Naciones Unidas (1995). IV Conferencia Internacional sobre la Mujer Beijing. Recuperado de <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>

Pontón, J. (2008). “Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos: ¿un problema de seguridad ciudadana?”. *Urvio, Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, 5, pp. 69-81.

Téllez, A. y Verdú, A. D. (2011). “El significado de la masculinidad para el análisis social”. *Nuevas Tendencias en Antropología*, 2, pp. 80-103.

Vega, A. (2014). “El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación”. *Comunicación y medios*, 30, pp. 9-25.

Verdú Delgado, A. D. y Briones, E. (2016). “Desigualdad simbólica y comunicación: El sexismo como elemento integrado en la cultura”. *La Ventana. Revista de Estudios de Género*, 44, pp. 24-50.

Villa, C. R. (Dir.) (2014). *Modelo de protocolo latinoamericano de investigación de las muertes violentas de mujeres por razones de género (femicidio/feminicidio)*. OAC-NUDH – ONU Mujeres.

Vives, C., Ruíz, M. T., Álvarez, C. y Martín, M. (2005). “Historia reciente de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en el contexto español (1997-2001)”, *Gaceta Sanitaria*, 19(1), pp. 22-28.

El fact-checking electoral en el Ecuador

The electoral fact-checking in Ecuador

Orbe Martínez Tania;

Universidad San Francisco de Quito

Resumen

El objetivo del fact-checking es determinar la veracidad o falsedad de los contenidos para orientar al público en sus decisiones. Este artículo busca determinar cuál es la pertinencia de la verificación de datos en el sistema democrático ecuatoriano y la factibilidad de realizarlo en los medios de comunicación nacionales.

Esta investigación combina la metodología cuantitativa y cualitativa para la obtención de datos útiles en el análisis de la pertinencia y el aporte del fact-checking electoral. Durante la campaña presidencial en Ecuador (enero y febrero 2017), 15 estudiantes de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), junto a los portales Ecuador Chequea y Gkillcity, realizaron la verificación de frases dichas por los presidenciables durante 4 semanas.

Otras estrategias de este estudio fueron: la identificación y monitoreo de medios de comunicación ecuatorianos que hayan realizado verificación de datos de los candidatos; entrevistas a directores y/o editores de medios que han incursionado en el fact-checking electoral en Ecuador; análisis de experiencias de verificación de datos en otros países latinoamericanos; y revisión bibliográfica de conceptos y experiencias sobre fact-checking en los últimos 10 años.

Los resultados evidenciaron que, en la realización del fact-checking, para los jóvenes fue más efectiva la práctica que la teoría inicial. Pese al poco entrenamiento previo, durante un mes aprendieron a dominar bases de datos, a contrastar información y fuentes, en fin, a identificar información importante y veraz en internet. Lograron determinar si las frases dichas por los candidatos eran verdaderas, falsas o inconsistentes y conocieron las limitaciones, ambigüedades y garantías de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP).

Palabras clave: Fact-checking, credibilidad, redes sociales, transparencia, información pública.

Abstract

The purpose of fact checking is to determine the veracity or falseness of content to guide the public in its decisions. This article seeks to determine the pertinence of fact checking in the democratic system of Ecuador and its feasibility among national media outlets.

This research combines both quantitative and qualitative methodologies to obtain useful data in the analysis of the pertinence and contribution of fact checking in the election process. During the most recent presidential campaign in Ecuador (January and February 2017), 15 journalism students from the University of San Francisco de Quito (USFQ), alongside the Ecuador Chequea and Gkillcity portals, fact checked the claims made by the candidates over a four week period.

Other study strategies included the identification and monitoring of Ecuadorian media outlets that had conducted fact checking on candidates, interviews with directors and/or editors at media outlets that have conducted fact checking in Ecuador, analysis of fact checking experiences in other Latin-American countries, and a literature review of concepts and experiences with fact checking in the last 10 years.

The results show that, in checking facts, the students found practice to be more effective than initial theory. Despite little prior training, the students learned to manage data and contrast information and sources to identify important, truthful information on the Internet over the course of one month. They were able to determine whether the utterances of the candidates were true, false or inconsistent, as well as comprehend the limitations, ambiguities and guarantees of the Organic Law of Transparency and Access to Public Information (LOTAIP, for its acronym in Spanish).

Keywords: Fact-checking, credibility, social networks, transparency, public information.

1. Introducción

La verificación de datos o *fact-checking* sobre hechos de interés público y declaraciones de personas públicas se ha convertido en una tendencia mundial, que tomó más fuerza a raíz de la campaña electoral en Estados Unidos (2016). Pero quizá su explosión como tendencia en ese país se remonta al año 2004 cuando la respuesta de los medios de comunicación frente a los ataques al senador John Kerry fueron planas (Spivak, 2011). Había un electorado amargamente dividido y un panorama político lleno de demandas en esa época.

Aunque se supone que todos los reporteros deben revisar sus hechos, durante las campañas políticas, la sobreoferta de discursos de candidatos y promesas por cumplir puede desgastar al periodista más asiduo.

La tendencia contemporánea comenzó, según Brooks Jackson, fundador de Fact-Check.org, después de la campaña de 1988, cuando los medios de comunicación, dirigidos por David Broder, del Washington Post, cuestionaron su incapacidad para combatir lo que muchos periodistas consideraban un anuncio de ataque engañoso contra Massachusetts, el gobernador Michael Dukakis, el candidato presidencial demócrata (Smith, 2011).

Esta práctica vuelve sobre uno de los principios básicos del periodismo como es la contrastación de fuentes. Gracias al desarrollo tecnológico y a la disponibilidad de información en Internet, el *fact-checking* abre nuevas posibilidades de exploración en bases de datos oficiales, no oficiales e independientes. El objetivo primordial es orientar al público en la toma de decisiones para no quedarse con una sola versión de los hechos.

Aunque los orígenes del *fact-checking* están estrechamente vinculados a los principios básicos del periodismo tradicional, apenas a partir del siglo XXI surgen iniciativas digitales en Estados Unidos y América Latina para la verificación de datos entregados en el discurso público. Este fenómeno responde quizá a la sobreinformación de la era de internet, a la infoxicación que vivimos en las sociedades actuales. Hay tanta información disponible que no podemos discernir a simple vista cuál es más confiable y certera frente a otra.

Antes del *fact-checking* denominado como tal, el periodismo era, en muchos casos, una sucesión de declaraciones comparativas. “La verificación de hechos pretende erradicar el error y la falsedad, no llamar la atención a ella. La respuesta a una afirmación engañosa consiste en corregirla” (Graves, 2013, p. 3).

En tiempos electorales, nos encontrábamos con el discurso de un candidato que contradecía y desacreditaba al de otro y así sucesivamente. Esa corriente de periodismo declarativo dejó de tener eco y credibilidad debido al surgimiento de los medios sociales y el periodismo ciudadano desde internet.

En una red social, cualquier persona puede reportar un suceso de carácter noticioso que a los pocos minutos puede volverse viral y tendencia. En las redes sociales, todos podemos convertirnos en reporteros de los hechos que nos interesan. Y, por supuesto, cada uno de nosotros le da su sello personal: cuenta la verdad que le conviene, desde su punto de vista particular, o incluso puede llegar a inventarse esa realidad.

En tal sentido de la vertiginosidad de la información, el *fact-checking* surge como una oportunidad para reivindicar al periodismo como un servicio público. Pues la selección y la valoración de la información, el análisis de datos, la verificación y la contrastación de fuentes constituyen labores de investigación más profundas y minuciosas que solo un periodista debidamente entrenado puede hacer.

1.1. Origen del *fact-checking*

El fenómeno actual del *fact-checking* en la web se originó en la prensa anglosajona. En Estados Unidos, esta corriente adquirió popularidad con el establecimiento del sitio web sin fines de lucro *FactCheck.org* (2003), seguido por *PolitiFact* (de St. Petersburg Times) y *The Fact Checker* (de Washington Post), en el año 2007. Le siguieron diferentes medios en línea en el Reino Unido (*Channel 4*, *Fact Check* y *Full Fact*), y

en Argentina, donde el principal referente es *Chequeado*, fundado en 2010 (Zommer, 2014). En Francia, el fenómeno se popularizó antes de las elecciones presidenciales de 2012.

En Latinoamérica, el *fact-checking* despuntó como un *boom* en la última década. Antes de *Chequeado*, surgió el *Detector de Mentiras* en 2009, como una sección dentro del portal colombiano *La Silla Vacía*, que sigue vigente hasta hoy e, incluso, motiva la participación del público para la verificación del discurso político en vivo (*La Silla Vacía*, s/f en línea).

Las iniciativas digitales de verificación de datos nacen como emprendimientos o proyectos innovadores y no necesariamente son ideas desarrolladas por periodistas. En Uruguay, *UyCheck*, presentado en el 2014, es una incubadora de tres estudiantes de ciencias políticas que decidieron armar su portal para mejorar el debate y contribuir a una mayor calidad del discurso público (El Observador, 2014).

Ese mismo año, en Brasil, el diario *O Globo* presentó su segmento de *fact-checking* denominado “Preto no Branco” (Negro en blanco) como un blog para “probar el grado de veracidad de los políticos en campaña” (*Preto no Branco*, s/f en línea). Al año siguiente, en el 2015, *Animal Político* (México) inauguró su proyecto de verificación del discurso político llamado “El Sabueso” [porque un perro es realmente difícil de engañar] (*Animal Político*, 2015). Todos estos sitios latinoamericanos se mantienen vigentes en internet y continúan realizando la verificación del discurso público.

En todo este tiempo, la tendencia ha crecido: “a la primera reunión internacional de verificadores, en el año 2014 en Londres, acudieron 40 periodistas y académicos; el pasado mes de mayo, se reunieron en Buenos Aires más de 100, de 41 países” (Echevarría, 2017, p. 11).

1.2. La verificación en Ecuador

A partir de la campaña para las elecciones presidenciales de febrero de 2017 se creó un portal dedicado exclusivamente al *fact-checking* del discurso de los candidatos. *Ecuador Chequea* nació como un proyecto de la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) y se presentó oficialmente el 26 de octubre de 2016 (Fundamedios, 2016). Aunque su financiamiento estaba previsto como proyecto solo mientras duren las elecciones, el portal sigue vigente.

Bajo el slogan “No comas cuento electoral”, *Ecuador Chequea* nació como el primer medio digital de verificación de datos en tiempo electoral. Una vez concluidas las elecciones en primera y segunda vuelta, el portal sigue haciendo *fact-checking* del presidente saliente actual, Rafael Correa; de su sucesor, Lenín Moreno, y de otros funcionarios y/o hechos públicos que generan controversia.

Sin embargo, antes del surgimiento de *Ecuador Chequea*, ya existía un portal informativo digital que incursionó en el *fact-checking* con anterioridad. *Gkillcity* no fue creado precisamente por periodistas. Fundado en junio de 2011 en Ecuador, es “el primer medio liberal, digital y alternativo del Ecuador”, según la presentación de su página (*Gkillcity*, s/f en línea). Este portal mantiene una sección denominada “El Verificador” que vivió un gran registro de verificaciones publicadas durante la campaña electoral de 2017 gracias a la participación de estudiantes universitarios.

En el campo del *fact-checking* electoral, ya estaban dos contendores en el ruedo: *Ecuador Chequea* y *Gkillcity*. Entonces, apareció un jugador más: diario *El Comercio* pero por una sola ocasión. Este periódico centenario apostó por la “comprobación de los datos y la factibilidad de los ofrecimientos presentados por los 8 candidatos a Carondelet, reunidos por primera vez el domingo 5 de febrero de 2017 en el Diálogo Presidencial 2017” (*El Comercio*, 2017, párr. 1).

Faltaban 14 días para las votaciones en primera vuelta y *El Comercio* hizo la verificación en vivo durante este encuentro. Fue una producción limitada a una o dos fuentes de verificación y que ofreció un contexto básico dada la inmediatez requerida para su difusión. La verificación se publicó a las 00:42 del 6 de febrero, apenas 2 horas después de terminado el diálogo. Sin embargo, la inmediatez no debe justificar la poca profundidad pues el *fact-checking* requiere minuciosidad y mayor rigurosidad que el periodismo tradicional.

En definitiva, en Ecuador, el *fact-checking* es una experiencia periodística naciente que no lleva ni un año en el portal *Ecuador Chequea*, que se mantiene como sección en *Gkillcity* y en la cual incursionó por un día diario *El Comercio*, el segundo periódico nacional más grande del país.

En este artículo, se analiza la experiencia combinada entre los portales *Ecuador Chequea* y *Gkillcity* y los estudiantes de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) durante enero y febrero de 2017 en la verificación de datos del discurso de los 8 presidenciables.

¿Qué tan factible es realizar *fact-checking* de los candidatos presidenciales en Ecuador? ¿Por qué es difícil mantener el *fact-checking* como un modelo periodístico en los medios de comunicación del país? ¿Cuáles son la disponibilidad y las facilidades de acceso a la información pública para verificar datos oficiales? ¿Cuáles son los pasos a seguir para hacer *fact-checking* electoral? ¿Cuál es el candidato presidencial más verificable y cuál es el menos verificable en su discurso? ¿Cómo se integran y responden en la práctica de *fact-checking* los estudiantes de periodismo USFQ? A estas preguntas buscamos respuesta en esta investigación.

Ante ello, el presente estudio parte de la siguiente hipótesis: el *fact-checking* es una tendencia del periodismo actual difícil de mantener en Ecuador porque requiere inversión sostenida, dedicación exclusiva y profundidad en investigación de parte de los periodistas. Quizá falta tiempo para descubrir si podrá tener éxito o no, aunque en

España la iniciativa no ha despuntado como en Estados Unidos y Argentina (Guallar, 2013).

No obstante, más allá de las declaraciones, la verificación de datos constituye una necesidad, no solo del periodismo sino de los ciudadanos, para fortalecer la transparencia y construir sociedades informadas para la mejor toma de decisiones en democracia. Por eso, el objetivo de este trabajo es determinar la factibilidad de realizar *fact-checking* en los medios de comunicación del Ecuador.

2. Metodología

En una combinación metodológica cuantitativa y cualitativa, esta investigación persigue analizar la pertinencia y el aporte del *fact-checking* electoral en el sistema democrático ecuatoriano.

El 3 de enero de 2017 comenzó oficialmente la campaña electoral para la presidencia de la República del Ecuador. El Consejo Nacional Electoral registró 8 binomios inscritos: Paco Moncayo y Monserratt Bustamante (Acuerdo por el Cambio ANC / Listas 2-12-18), Patricio Zuquilanda y Johnnie Jorge Álava (Partido Sociedad Patriótica PSP / Lista 3), Iván Espinel Alvarado y Doris Quiroz (Fuerza Compromiso Social / Lista 5), Cynthia Viteri y Mauricio Pozo (Partido Social Cristiano PSC / lista 6), Abdalá Bucaram Pulley y Ramiro Aguilar (Fuerza EC FE / Lista 10), Washington Pesántez y Álex Alcívar (Unión Ecuatoriana / Lista 19), Guillermo Lasso y Andrés Páez (Alianza CREO - Suma / Listas 21-23), Lenin Moreno y Jorge Glas (Movimiento Alianza PAIS Patria Altiva i Soberana / Lista 35) (CNE, 2016).

Dada la coyuntura de la campaña electoral en Ecuador, desde la carrera de periodismo USFQ se emprendió un trabajo intenso de verificación de frases dichas por los candidatos a la presidencia en colaboración con dos medios digitales dedicados al *fact-checking*: *Gkillcity* y *Ecuador Chequea*. En ambos portales, un grupo de 15 estudiantes de tercer y cuarto año de la carrera, de la clase de Prácticas II, hicieron la verificación de frases durante cuatro semanas desde el 16 de enero al 10 de febrero de 2017, hasta siete días antes de las elecciones.

La metodología propuesta para el trabajo de campo con los estudiantes de periodismo en esta investigación abarca seis momentos:

1. Taller explicativo sobre el proceso de *fact-checking* a los estudiantes de periodismo USFQ con los editores de los portales en convenio: Iván Flores (*Ecuador Chequea*) y Lisette Arévalo (*Gkillcity*).

2. Distribución de trabajo colaborativo y organización de equipos entre los estudiantes de periodismo para el monitoreo de los candidatos.

3. Observación y monitoreo del discurso de los presidenciables en los medios de comunicación, eventos públicos y sus redes sociales.

4. Aprobación del editor y análisis (pertinencia pública y contenido) de las frases verificables dichas por los presidenciables.

5. Confirmación de datos con fuentes oficiales y no oficiales para calificar la veracidad de la frase.

6. Reporte semanal realizado por los equipos estudiantiles en un informe de seguimiento de cada frase en verificación entregada.

7. Evaluación académica y argumentativa de los estudiantes de periodismo USFQ en la práctica de *fact-checking*.

La profesora organizó a la clase en equipos por parejas y les asignó un candidato a monitorear. Los editores de *Gkillcity* y *Ecuador Chequea* explicaron sus procesos de verificación y el rango de valoración que aplican a las frases verificadas.

Con *Gkillcity* acordamos como objetivo entregar una frase verificada por candidato cada semana. Sin embargo, no siempre fue posible conseguir frases de todos por diversos motivos que serán explicados más adelante en los resultados. Hubo candidatos como Abdalá Bucaram y Patricio Zuquilanda que pocas veces incluían datos verificables en sus discursos. Generalmente, cuando hablaban se concentraban en sus ofertas y promesas de campaña.

Con Ecuador Chequea, para no repetir las mismas funciones ni competir entre medios, el compromiso fue participar en la verificación de frases dichas durante el primer debate presidencial organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil el 25 de enero.

Una vez concluido el trabajo de campo, otras tres estrategias posteriores a la labor empírica fueron:

1. Identificación y monitoreo de medios de comunicación locales y nacionales que hayan hecho *fact-checking* de los candidatos para las elecciones presidenciales de 2017.

2. Entrevistas a directores y/o editores de medios que han incursionado en el *fact-checking* electoral en Ecuador: Arturo Torres, editor general de diario *El Comercio*; Iván Flores, fundador y primer editor de *Ecuador Chequea*; Desirée Yépez, editora actual de *Ecuador Chequea*, y Lisette Arévalo, editora junior de *Gkillcity*, una vez concluida la campaña electoral.

3. Exploración y análisis de experiencias de *fact-checking* en otros países de América Latina.

4. Revisión y análisis bibliográfico de conceptos y experiencias sobre *fact-checking* en los últimos diez años.

3. Resultados

Durante un mes y con poco entrenamiento previo, los estudiantes de periodismo USFQ aprendieron a desarrollar sus habilidades para manejar bases de datos, sintetizar y contrastar información, explorar y seleccionar la información importante encontrada en internet e identificar las frases verificables dichas por los candidatos.

Esto demuestra que, a pesar del desconocimiento técnico, los estudiantes de tercero y cuarto año son capaces de realizar *fact-checking* electoral porque tienen una formación previa y básica en la contrastación de fuentes. Esto confirmó también que los jóvenes son capaces de desarrollar *fact-checking* más con la práctica que con la teoría inicial. Además, los estudiantes de periodismo USFQ pudieron trabajar bajo presión de tiempo como lo amerita la coyuntura si tienen la motivación de que sus verificaciones sean publicadas por medios de comunicación. Son conscientes de la inmediatez que la investigación periodística requiere y la mayoría asumió ese reto como una responsabilidad ciudadana y profesional más que académica.

Con apenas dos talleres sobre *fact-checking* de una hora y media cada uno, los estudiantes de periodismo empezaron a trabajar en la verificación de frases dichas por los candidatos presidenciales. El primer taller fue con la editora de *Gkillcity*, Lisette Arévalo, y el segundo con el editor de *Ecuador Chequea*, Iván Flores.

A pesar de la premura y la inmediatez del trabajo periodístico requerido, los jóvenes se organizaron en parejas y empezaron a monitorear a los presidenciales en todas las fuentes posibles: entrevistas en medios de comunicación, participación de eventos públicos y publicaciones en redes sociales.

3.1. La divergencia del discurso de los presidenciales

El discurso de los candidatos presidenciales no fue uniforme. De los ocho presidenciales, los que más hablaban en público fueron Guillermo Lasso, Cynthia Viteri, Paco Moncayo y Lenin Moreno. Sin embargo, de ellos, el que más datos ofrecía en sus intervenciones fue Paco Moncayo. El postulante de la Izquierda Democrática resultó el más apegado a la información estadística disponible sobre Ecuador. Sin embargo, no fue el más votado. Esa es la conclusión a la cual llegamos tras 4 semanas de monitoreo, después de evaluar que la mayor cantidad de frases publicadas y verificadas que tuvimos pertenecían a Paco Moncayo.

Los candidatos a un cargo público de elección popular mienten, siempre mienten. Su trabajo es convencer con su discurso a los ciudadanos que voten por ellos. Se dedican a la retórica deliberativa para lograrlo (Shafer, 2012). Así hacen publicidad de sí mismos. Para ellos, la verdad no es lo más importante porque no les sirve para persuadir. En cambio, las promesas sí.

No obstante, a lo largo de los años una amplia literatura de teoría en ciencias políticas y psicológica muestra que las declaraciones suelen ser más persuasivas cuando provienen de fuentes confiables o altamente creíbles (Nyhan y Reifler, 2012). Y la credibilidad no nace de la noche a la mañana, se construye poco a poco y se puede destruir en minutos.

Entre los que más desviaron la atención en el debate público, estuvieron Iván Espinel y Abdalá Bucaram. Espinel se concentró en dar datos falsos o promesas de campaña improbables como instaurar la pena de muerte a violadores en el Ecuador. “Si es necesario el día de mañana en el país, tanto para violadores como para gente asesina, aplicaremos la pena de muerte” (El Universo, 2016, párr. 7), dijo el 17 de noviembre de 2016 cuando inscribió su candidatura ante el CNE.

Esta oferta es improbable ya que la Constitución del país garantiza el derecho a la vida desde la concepción y también porque el Ecuador ha suscrito tratados internacionales por los derechos humanos y en contra de la pena de muerte. La promesa pasó a ser incluso sujeto de burla pública debido a que se opone a la tendencia de la mayoría de naciones en el mundo.

En el caso de Abdalá Bucaram, su discurso se concentró en ofertas y promesas de campaña. Aunque hablaba con frecuencia en medios y mitines políticos, poco o nada era verificable de lo que decía. Y lo poco que se podía investigar era confuso o muy general. Por eso, la pareja de estudiantes que se dedicó a monitorear a este candidato solo pudo publicar dos frases verificadas, una en *Gkillcity* y otra en *Ecuador Chequea* después de un trabajo de investigación más laborioso que el de otros equipos y tras 4 semanas de monitoreo permanente. Su labor se hacía más larga debido a que se debía confirmar la intención de la frase y su contexto con el jefe de campaña de Bucaram para entender su mensaje.

Ante esto, la labor de los *fact-checkers* acarrea una responsabilidad enorme en tiempos electorales. Como todos los periodistas, tienen una misión con su audiencia. Formalmente, escriben para un amplio público democrático, pero también proporcionan información destinada a ayudar a los ciudadanos en la decisión de su voto en las urnas o en sus vidas (Graves y Glaisyer, 2012).

3.2. Frases verificadas ¿qué se publica y qué no?

Con el antecedente de encontrar discursos muy diversos, opuestos y divergentes entre los candidatos presidenciables, establecimos un proceso de verificación guiado por los editores de Gkillcity y Ecuador Chequea.

El ejercicio de verificación se desarrolla sobre la base de datos y cifras que expongan los candidatos, (...) que se encuentren en bases de datos oficiales y alternativas (de universidades u observatorios); no sobre promesas u ofertas de campaña. Una promesa, en rigor, es un deseo. Es un anuncio que se comprobará o descartará en el tiempo. Por ello las acciones de fact checking no acogen esos discursos. Sin embargo, tomen en cuenta que muchos candidatos, al hacer sus proyecciones, parten de cifras y datos sobre la coyuntura o la realidad nacional que sí pueden ser verificados (Flores, 2017).

Había que comprender que por más horas que hable un candidato, su discurso no era verificable en su totalidad y tampoco útil para el *fact-checking*. De esta manera, era necesario escuchar y mirar entrevistas e intervenciones de los presidenciables que duraban varias horas. Y leer sus redes sociales y discursos recogidos por los medios varias veces al día.

Esta tarea fue agotadora para los estudiantes. Se sentían inseguros de lograr el objetivo en tan poco tiempo: una frase por semana con Gkillcity y una frase del debate en un día con Ecuador Chequea. Pero, a pesar del agotamiento, ver publicadas sus frases de inmediato era su mayor satisfacción.

La labor de *fact-checking* constituye un método para promover la rendición de cuentas de autoridades y políticos en ejercicio de sus funciones y frente a sus promesas de campaña. La Red Internacional de Chequeo de Datos (IFCN) del Instituto Poynter de Estudios de Medios estableció el Código de Principios de la red de factcheckers suscrita por 23 portales dedicados a la verificación de datos en el mundo (2017).

3.3. Pasos para el *fact-checking* electoral en Ecuador

A continuación, mostraremos los seis pasos que seguimos para la verificación de datos, adaptados desde el método de Chequeado (Argentina) (Zommer, 2014) y orientados por los talleres y entrevistas con los editores de Gkillcity (Arévalo, 2017) y Ecuador Chequea (Flores, 2017) en la USFQ.

1. Monitorear a los candidatos, detectar y seleccionar la frase a verificar. Las frases verificables deben contener datos o cifras de interés público para los ecuatorianos. Los asuntos de la vida privada de un candidato salen de este esquema. Hay que organizar la frase si no está correcta o es confusa sintácticamente. Sin embargo, se debe conservar el sentido, los conectores y la idea original dicha.

2. Confirmar con la fuente original de la información y ponderar su relevancia. En este caso, confirmamos la frase dicha con sus jefes y asesores de campaña. Consultamos con ellos su intención, el contexto en que se dijo y el mensaje. Cuando la frase es clara, no es necesario confirmar con la fuente su intención pero sí consultar sus fuentes. Por ejemplo, si un candidato dice que el desempleo se ubica en XX %, entonces debemos confirmar de dónde salió ese dato.

3. Buscar la información pública para contrastar datos. El paso dos nos lleva al primer hilo de investigación. Buscamos las fuentes en las cuales el candidato sostuvo su frase, empezamos por las públicas. ¿Qué dicen las fuentes oficiales al respecto: INEC, SRI, ministerios de Finanzas, Educación, Salud, etc.; Ineval, Sercop, etc., en fin, todas las instituciones que puedan registrar datos referidos a la frase. En este punto, se guardan los registros de los cuadros estadísticos en una captura de pantalla para sustentar la verificación o, de ser necesario, se construye una infografía con la información encontrada.

4. Consultar a fuentes alternativas. La verificación no termina con las fuentes oficiales. En realidad, estaría incompleta si dejamos en ese nivel puesto que nos quedamos con una sola versión. “La verificación de hechos incluye comparar la información a una o más fuentes de información para determinar la validez, exactitud, calidad, carácter y / o tipo de la información” (Myslinski, 2012, p. 9). Aunque no exista una institución independiente que mida el empleo, por ejemplo, aparte del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), también es importante buscar bases de datos académicas y organismos independientes relacionados. En algunas ocasiones, hay entidades internacionales que publican sus propios estudios.

5. Contextualizar la información con un especialista. Una vez que ya tenemos las tres fuentes (la frase dicha y al menos dos versiones: la oficial y la alternativa), el equipo de trabajo debe ubicar en un contexto toda esa información para entenderla mejor y explicarla a su público. “Los datos en sí muchas veces no significan nada o explican poca cosa” (Zommer, 2014, p. 38). Es necesario buscar una fuente independiente, un especialista en el tema, que puede analizar la pertinencia de esos datos, la calidad de la muestra, la metodología de estudio.

6. Confirmar o desmentir la afirmación con una calificación. La verificación llega a su fin cuando hay un veredicto. El trabajo del *fact checker* debe terminar en una conclusión cerrada, sin dejar el debate abierto a discusión. En este punto, el equipo de estudiantes propone una calificación al medio de comunicación y el editor toma la decisión final.

Aunque Ecuador Chequea y Gkillcity manejan parámetros similares, cada uno tiene su propia escala. Ecuador Chequea califica las frases con “cierto”, “sí pero”, “insostenible” y “falso”. *Gkillcity* lo hace con “verdadero”, “verdadero pero”, “impreciso” y “falso” en su sección “El Verificador”.

3.4. Las limitaciones profesionales y económicas

El *fact-checking* es un trabajo que requiere tiempo y dedicación exclusiva que los periodistas no tienen. Los medios de comunicación del Ecuador no cuentan con el presupuesto suficiente para contratar a un profesional que se dedique exclusivamente al *fact-checking*.

“El trabajo de los fact checkers no va al ritmo del común de las redacciones, en que la prisa prima por encima de un trabajo más riguroso de verificación y mayor documentación” (Flores, 2017). Ciertamente que el ritmo es distinto, hay más rigor pero no mucho tiempo. Si transcurren muchos días, se pierde la coyuntura de la información y el tema puede ser olvidado o suplantado por otra novedad. Por eso, no incursionamos en el *fact-checking* en vivo, una experiencia que esperamos lograr en próximas clases una vez entendida y puesta en práctica la verificación de datos con otros grupos.

La premura electoral fue un contingente apremiante para los estudiantes. Sin embargo, también fue una puerta abierta a las fuentes. En tiempos de campaña, todos los candidatos quieren hablar. Aunque había muchos discursos por monitorear, en ellos existían pocos datos que recoger.

Además, hay un fenómeno global de recorte de personal, de presupuestos y de baja de ventas en todos los medios de comunicación. Un solo periodista debe ser multifuncional, capaz de producir videos, reportajes de audio, subir y diseñar sus contenidos en la web, difundir el contenido en redes sociales, etc.

La crisis de la industria mediática es irreversible. Por eso, los medios de comunicación deben encontrar la manera de repensar su modelo de negocio. Tras este ejercicio en convenio con la USFQ y dos medios digitales, no hay una continuidad o un replique de la iniciativa de *fact-checking* en otros medios. Arturo Torres, editor de diario *El Comercio*, uno de los grandes periódicos nacionales del Ecuador, relata esa realidad:

No hay la suficiente consciencia de la importancia de la verificación de datos, como método, en el periodismo. Tampoco ayuda mucho la crisis coyuntural que enfrentan los medios por caída de pauta publicitaria, lo cual redundará en menos inversión para lo periodístico, hay otras prioridades, como mantener la planta de reporteros y no hacer recortes (Torres, 2017).

El Comercio hizo *fact-checking* electoral únicamente durante el diálogo con los candidatos presidenciales organizado por este diario, junto al canal de televisión Televicentro. El mexicano Ángel González es dueño de este emporio mediático quien adquirió una empresa tradicionalmente de la familia quiteña Mantilla, como es grupo El Comercio.

Sobre este destello de *fact-checking*, Torres (2017) dice que “fue un primer ejercicio por la relevancia que cobraron las elecciones. Lo seguiremos haciendo con he-

chos de esa magnitud, por lo pronto”. La verificación de El Comercio fue inmediata pero sencilla y muy básica, sin mayor contrastación de fuentes.

En cambio, *Ecuador Chequea*, como un medio dedicado exclusivamente al *fact-checking*, se dedicó a verificar el discurso de los candidatos durante toda la campaña, aunque con un equipo de apenas 4 personas. El portal divide sus verificaciones en temas relacionados con la economía y la democracia, categorías que –para su editor– engloban la mayoría de temas en debate (Flores, 2017).

Como proyecto nativo de Fundamedios, esta organización es “la encargada de buscar fondos que permitan cubrir la operación del portal y de sus periodistas porque, por ahora, no se cuenta con un modelo de negocio que sostenga a Ecuador Chequea de manera autónoma” (Yépez, 2017).

De la misma manera, *Gkillcity* sostiene a su sección “El Verificador” como parte de las historias de su portal. En su mayoría, todas las publicaciones son colaboraciones de académicos, literatos, narradores y estudiantes de universidades. Existe un equipo editorial para seleccionar esos contenidos que se actualizan cada semana. De hecho, una vez que concluimos la experiencia de *fact-checking* entre la USFQ y el portal, las publicaciones de “El Verificador” han sido escasas. La última registrada hasta el cierre de este informe (10 de junio) corresponde al 22 de marzo de 2017.

Esta realidad de cooperación económica es similar en los portales de *fact-checking* de América Latina. Chequeado de Argentina, por ejemplo, es parte de la Fundación La Voz Pública para la Verificación del Discurso Público, constituida en 2011 (Becerra y Marino, 2014). Esta, a su vez, recibe fondos de cooperación internacional y organizaciones de la sociedad civil para sostener su trabajo.

3.5. Los problemas para acceder a la información

Además de las limitaciones de tiempo y presupuesto, los *fact-checkers* se enfrentan a varios problemas para acceder a la información pública, a datos imprecisos y confusos o inexistentes. Las entidades estatales ofrecen información limitada con interpretaciones particulares sobre la realidad ecuatoriana. Incluso, sobre un mismo dato, hay diferentes criterios entre dos instituciones públicas, por ejemplo, entre el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Banco Central del Ecuador (BCE).

La legislación de varios países, especialmente europeos, reconoce la importancia del acceso a la información. Ecuador no está fuera de esa tendencia. Tiene la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) vigente desde 2004, pero esta normativa no obliga sino que promueve, precisamente, el acceso, la disponibilidad y la entrega de información a cualquier ciudadano. La promoción no es igual que la obligación.

Entonces, si hay inconsistencias y ausencia de datos, la entidad no está obligada a producir información que pueda aparecer públicamente como inexistente como se puede ver en el siguiente artículo de la LOTAIP.

Art. 20.- Límites de la Publicidad de la Información.- La solicitud de acceso a la información no implica la obligación de las entidades de la administración pública y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente. Ley, a crear o producir información, con la que no dispongan o no tengan obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, la institución o entidad, comunicará por escrito que la denegación de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder, respecto de la información solicitada. Esta ley tampoco faculta a los peticionarios a exigir a las entidades que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean, salvo aquellos que por sus objetivos institucionales deban producir (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2004).

En la práctica de *fact-checking* con los estudiantes de periodismo USFQ, tuvimos varios problemas en este sentido debido a la ausencia de información o inconsistencia de datos desde las entidades públicas encargadas de emitirlos. El resultado de este inconveniente era la no publicación de la frase porque no se podía verificar.

Por ejemplo, se intentó verificar la frase “Antes de Correa, producir un barril de petróleo costaba \$9. Hoy, el mismo barril cuesta producir \$27”. El 17 de enero de 2017, el candidato presidencial por CREO, Guillermo Lasso, afirmó esto en una entrevista audiovisual para la cadena CNN. La verificación nunca se publicó porque Petroecuator no tenía esos datos en sus archivos. La única información pública correspondía a años recientes, en el 2015 la estatal reportó un costo de producción de 23,49 dólares a nivel público y 23,73 dólares a nivel privado (Petroecuator, 2015, párr. 1).

Tras indagar en los boletines de Petroecuator y el Banco Central, se encontraron datos del precio del barril de petróleo, también de la producción petrolera por barriles; pero no hay indicios del precio de producción por barril lo que ha sido una traba para la investigación. Este fue el reporte de la pareja de estudiantes a cargo de dicha verificación inconclusa.

Además de la falta de información, también existe la reserva. El Consejo de Seguridad Nacional puede clasificar ciertos datos como reservados bajo el amparo de seguridad nacional. La misma potestad tienen los titulares de las instituciones del sector público. En la LOTAIP, el artículo 18 estipula lo siguiente: “Art. 18.- Protección de la Información Reservada.- La información clasificada previamente como reservada, permanecerá con tal carácter hasta un período de quince años desde su clasificación” (2004). Asimismo, en el artículo 6 de la ley se protege la información pública personal y se la cataloga como confidencial.

En definitiva, aunque existe la ley que permite, en su discurso y desde su nombre, la “transparencia y acceso a la información pública”, hay ciertos vacíos en sus artículos que dificultan el proceso de su cumplimiento.

Y si bien, de acuerdo con la Función de Transparencia y Control Social, el 90 por ciento de entidades públicas entregan oportunamente información y al año se atienden en promedio 52000 solicitudes, estos avances de carácter administrativo no se traducen precisamente en mayor transparencia (Flores, 2017).

Cierto que la información debe estar disponible en las páginas web, pero si la entidad pública no ha hecho ese registro de datos, no está obligada a hacerlo si un ciudadano o un medio de comunicación quiere conocer más detalles que no se han sistematizado. Si los datos son extensos y están dentro de un sinfín estadístico, la institución tampoco está obligada a sintetizarlos o esquematizarlos mejor para un hallazgo sencillo porque la ley no especifica en qué formatos debe estar disponible la información.

Por ejemplo, si un *fact-checker* necesita verificar la evolución del desempleo en los últimos 10 años y el INEC no tiene esa comparación estadística, el periodista deberá revisar año por año para establecer su propio análisis. Esto implica un enorme gasto en tiempo y dinero que los medios de comunicación no disponen, ni grandes ni pequeños.

Entre los servidores públicos no hay predisposición a entregar la información como una obligación. Es muy difícil acceder a datos e informes relevantes, lo cual en el mejor de los casos toma varios días y semanas, o simplemente nunca se entregan. En varios casos hemos debido iniciar recursos de acceso a través de un juez para obtener documentos oficiales (Torres, 2017).

El editor de diario *El Comercio*, Arturo Torres, reitera que, en su caso, aunque sean un medio de comunicación grande en Ecuador, es el mismo reportero quien debe hacer la verificación además de sus coberturas diarias porque no hay más recursos.

Pero también hay que reconocer que la era de internet abrió una posibilidad de navegar en un mundo repleto de información que antes no existía. Pero es precisamente esa sobresaturación de datos, la “infoxicación”, que hace que las sociedades crean que todo lo que está en la red es cierto, que todo lo que circula masivamente y se ha vuelto viral es real. Y, en el peor de los casos, que los ciudadanos se queden y confíen con la versión que quieren seguir, con la fuente afín a sus intereses y convicciones, sin dejar espacio para las contrapartes.

Una de las mayores dificultades para realizar *fact-checking* es la disponibilidad y el acceso a bases de datos actualizadas. La actualización continua de la información y su ordenamiento constante no están claramente especificados en la LOTAIP. Esta disponibilidad también depende del tema que se investiga y del interés de las fuentes por difundirlo.

no se encuentra en ningún lado cuánto dinero se ha recibido de China y bajo qué condiciones mientras que información sobre la situación económica del Ecuador

(PIB, deuda externa, deuda interna, inversión) sí se encuentra con facilidad porque el Banco Central del Ecuador actualiza mensualmente esta información. Otra dificultad es poder contrastar la información porque, como el Estado es el único que tiene bases de datos actualizadas y las está trabajando, no se puede comparar para ver qué tan verídico es. Esto ocurre porque no hay más participación de ONGS o la sociedad civil en levantar bases de datos (Arévalo, 2017).

En su labor como editora en *Gkillcity*, Lisette Arévalo pudo constatar que hay fuentes que nunca emiten información. “Verificar declaraciones del alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, resultó casi imposible porque el Municipio nunca contestó los pedidos de bases de datos y de información pública. Por el contrario, el INEC sí respondió a una solicitud sobre alcantarillado” (Arévalo, 2017).

Por ello, la búsqueda y verificación de datos puede convertirse en un proceso que puede demorar días, semanas e, incluso, meses. La LOTAIP promueve el acceso y es un paso de garantía, pero con ambigüedades. Además, las instituciones se encargan de hacer de una solicitud de información un trámite largo y engorroso. No siempre responden las llamadas, menos los correos electrónicos.

A menudo, los estudiantes de periodismo consideran que, por ser universitarios, las entidades no les prestan atención. Sin embargo, tanto periodistas en ejercicio como ciudadanos no son tomados como prioridad a la hora de entregar información. Es más, puede haber más restricción para los periodistas por el temor a que su publicación denigre la imagen de una institución.

En ese sentido, Desirée Yépez, editora de *Ecuador Chequea* considera que “los informes y análisis provenientes de organismos civiles, independientes y/o internacionales se convierten en uno de los pilares para poder llevar a cabo la tarea de chequeo”.

En definitiva, la tarea de un *fact-checker* requiere de paciencia y dedicación. Es como intentar contar las huellas en la arena de una playa o como abrir un sendero en un bosque virgen e inexplorado. Pero es posible.

4. Discusión

La misión de todo periodista, como principio básico, debe ser verificar la veracidad de sus fuentes y contrastar sus versiones. Eso es el *fact-checking*. “La contrastación es un paso previo a la verificación de datos” (Torres, 2017).

Entonces, todo periodista puede y debe ser un *fact-checker*. En eso coinciden todos los editores de medios de comunicación entrevistados para este trabajo. Sin embargo, el *fact-checking* requiere una capacitación sobre el manejo y la tabulación

de datos, la selección y la pertinencia de las fuentes para verificación más allá de las declaraciones.

La diferencia entre el factchecking y la contrastación de fuentes es algo más de forma que de fondo. En principio, las dos son lo mismo: verificar con varias fuentes de información si es que lo que dice una fuente es verdadero o no. Pero la contrastación se utiliza como base para cualquier tipo de periodismo, es un principio básico y un paso para cualquier nota periodística que se haga (perfil, crónica). Mientras tanto, el factchecking es una forma más de hacer periodismo donde la nota que se escribe se enfoca solamente en comprobar si es que una frase es verdadera o no (Arévalo, 2017).

La inmediatez de publicar y difundir la información ha hecho que una noticia sea una suma de declaraciones o simplemente la voz de una fuente.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en medios de comunicación propios y son la cuna de las noticias falsas o “fake news”. Los monstruos empresariales de Internet, como son Google y Facebook, son los llamados a actuar para regular este boom de falsedades en que el usuario pierde la posibilidad de reconocer por sí solo qué es mentira y qué es verdadero.

De hecho, a raíz de las críticas que recibieron durante la campaña electoral en Estados Unidos, estos emporios están buscando a los *fact-checkers*. Los necesitan como aliados para idear un mecanismo de control responsable sin que ello implique regular el uso libre de Internet como la mayor plataforma de comunicación en el mundo actual y que nació como la red de redes. “En un momento –ya va casi por una década– de crisis y transformación en los medios, no parece haber mejor modelo de negocio que la credibilidad. Frente a tanta posverdad, más y mejor fact-checking” (Echevarría, 2017, p. 16).

El 7 de abril de 2017, Google anunció que pondrá a funcionar a nivel global “la herramienta que habían lanzado en EEUU para verificar los hechos de una noticia y mostrarlos en los resultados de búsquedas y en Google News” (El Mundo, 2017, párr. 1).

Entonces, en este proceso de desmitificación de falsedades en un tiempo inmediato, hay un campo de trabajo para los periodistas de hoy. Pasarían a ser una especie de “curadores” de información más que generadores de ella, no solo los periodistas sino todos los profesionales en formación universitaria (Flores, 2017).

...el fact checking plantea una reafirmación de las herramientas fundamentales de la tarea periodística (contrastación, pluralidad de enfoques, seguimiento analítico, narrativas contemporáneas), para volver a nutrir de datos y tesis a las discusiones públicas, en contextos en los cuales el “opinionismo”, las emotividades e incluso la diatriba parecieran ganar la partida a los argumentos (Flores, 2017).

Hay una necesidad apremiante de privilegiar los principios periodísticos frente a la inmediatez, de no ser simplemente un eco o parlante para las fuentes. El periodista tiene el reto de no quedarse en transmitir las declaraciones. Y el *fact-checker* es el encargado de calificar la veracidad de esa información

la verificación de datos se construye a partir de bases de datos, informes, números, estadísticas que permiten dar una valoración a las frases que se chequean, con ello es posible responder al propósito de detectar errores, imprecisiones y/o mentiras que pronuncian los políticos y autoridades (Yépez, 2017).

Quedan por estudiar las posibilidades reales de trabajo para las nuevas generaciones de periodistas que se están formando en las universidades. Queda también pendiente el establecimiento de un modelo de negocio sostenible a largo plazo para los portales digitales dedicados al *fact-checking* en Ecuador. Y nos debemos un análisis de audiencias. ¿Qué busca el público actual?, esos ciudadanos de la generación del milenio (nacidos desde 1984) que ya no se detienen en los medios de comunicación tradicionales pero que consumen una gran cantidad de contenido informativo a través de sus redes sociales.

¿El *fact-checking* incide en la decisión de voto o desvía la atención de los ciudadanos? En Ohio, Estados Unidos, tres investigadores de la Universidad de Arizona, estudiaron los chequeos durante la campaña electoral para el Senado en el 2012. Ellos demostraron que “la comprobación de hechos influye en las evaluaciones de las personas sobre el tono, la utilidad y la exactitud de los anuncios, así como la disposición de las personas a aceptar las afirmaciones hechas en estos anuncios” (Fridkin, Kenney y Wintersieck, 2015, p. 139). Por ello, es imprescindible identificar la influencia de la verificación de datos en los electores ecuatorianos.

Desde la esfera pública, en cambio, hay una deuda con la transparencia y el acceso a la información. La disponibilidad de datos debe ser entendible para todos los ciudadanos y debe ser cierta, de forma permanente, no contradictoria.

Hay muchos vacíos que la LOTAIP deja frente a la información pública. Y hay una enorme responsabilidad de rendición de cuentas de los organismos estatales que debe quedar registrada para el análisis de coyuntura y la historia.

En nuestra práctica estudiantil de *fact-checking* no faltaron problemas de verificación por inconsistencia de datos de las mismas fuentes, por diferencias metodológicas y, en el peor de los casos, porque es el mismo Estado quien cambia las reglas de juego a la hora de medir un indicador.

Iván Flores recuerda los cambios de metodología que ha tenido la medición de procesos socioeconómicos (mercado laboral, por ejemplo) a nivel público y en entidades estatales. Estas modificaciones afectan el entendimiento del tema y, por supuesto, el

resultado final. Aunque no deben existir diferencias de datos entre organismos públicos, en el *fact-checking* electoral encontramos esas dicotomías de forma frecuente,

claras contradicciones entre la información que sobre un mismo aspecto procesan entidades estatales (por ejemplo, el porcentaje de la deuda en relación al PIB tuvo en el primer trimestre de 2017 diversos resultados: uno según el Ministerio de Finanzas; otro de acuerdo con el Banco Central) o injustificadas omisiones de información sobre cuentas nacionales (Flores, 2017, sp).

Por ello, es inminente la formación que los nuevos y los viejos periodistas requieren en manejo estadístico, el uso de nuevos formatos multimedia para presentar “pastillas” informativas y no páginas enteras de lectura. Y, por supuesto, el humor como recurso periodístico que hoy encontramos en redes sociales todavía, en su mayoría, como burla en *memes*, *gifs* y videos virales.

El periodista de hoy se forma como “multifuncional”, “multimedia”. Debido a la crisis que enfrentan las empresas mediáticas tradicionales, un solo profesional debe ser capaz de redactar noticias, manejar redes sociales, editar videos, etc. A pesar de esta precarización de la profesión, el Internet abre un abanico de posibilidades para desarrollar contenidos frescos y entretenidos para audiencias que buscan información afín a sus intereses particulares. El reto es encontrar una sincronía permanente con esas audiencias y un modelo de negocio estable porque la misión del periodista es informar, construir ciudadanía informadas capaces de tomar mejores decisiones y, por ende, generar conocimiento que pase a la historia de las sociedades.

Referencias

Animal Político. (9 de febrero de 2015). *El Sabueso*. [Video, 2:25 minutos]. Recuperado de <http://www.animalpolitico.com/2015/02/el-sabueso-sigue-la-pista-las-mentiras-de-los-politicos-asi-funciona/>

Arévalo, L. (29 de mayo de 2017). Editora junior de Gkillcity. Entrevista personal. Quito.

Becerra, M. y Marino, S. (2014). *Chequeando a Chequeado LA VOZ PÚBLICA*. Argentina: Chequeado. Recuperado de <http://chequeado.com/wp-content/uploads/2015/02/CHEQUEANDO-a-CHEQUEADO-1.pdf>

CNE. (18 de noviembre de 2016). *Ocho binomios presidenciales inscritos para elecciones 2017*. Recuperado de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/3755-ocho-binomios-presidenciales-inscritos-para-elecciones-2017>

Ecuavisa. (18 de enero de 2017). Entrevista con Guillermo Lasso [fragmento tomado de CNN]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hCucqyEQQw8>

Echevarría, B. (2017). “Potenciar la verificación sistemática de datos Más “fact-checking” contra la posverdad”. *Cuadernos de periodistas*, 33, pp. 9-16. España. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/01/9-16-Borja-Echevarria.pdf>

El Comercio. (6 de febrero de 2017). ¿Cuánto de lo que se dijo durante el Diálogo Presidencial no es verdad? Un ‘fact checking’ a los 8 candidatos. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/factchecking-dialogopresidencial-candidatos-presidencia-ecuador.html>

El Mundo. (7 de abril de 2017). *Google lanza su herramienta contra las noticias falsas a nivel mundial*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/04/07/58e-74f31e2704e82078b459f.html>

El Observador. (17 de octubre de 2014). *UyCheck, un sitio de chequeo para una ciudadanía “más crítica”*. Recuperado de <http://www.elobservador.com.uy/uy-check-un-sitio-chequeo-una-ciudadania-mas-critica-n290162>

El Universo. (17 de noviembre de 2016). *Iván Espinel inscribió su candidatura a la presidencia del Ecuador*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/17/nota/5908090/ivan-espinel-inscribio-su-candidatura-presidencia-ecuador>

Flores, I. (25 de enero de 2017). Editor de Ecuador Chequea. Ficha frases para verificación taller Ecuador Chequea USFQ. [Documento colaborativo de acceso restringido para trabajar con los estudiantes].

Fridkin, K., Kenney P. J. y Wintersieck, A. (2015). “Liar, Liar, Pants on Fire: How Fact-Checking Influences Citizens’ Reactions to Negative Advertising”. *Political Communication*, 32(1), 127-151. DOI: 10.1080/10584609.2014.914613

Fundamedios. (26 de octubre de 2016). *Ecuador: Nace el primer portal dedicado a la verificación del discurso electoral*. Recuperado de <http://www.fundamedios.org/nace-el-primer-portal-dedicado-la-verificacion-del-discurso-electoral-en-ecuador/>

Graves, L. (2013). *Deciding What’s True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. [Thesis]. Estados Unidos: Universidad de Columbia.

Graves, L. y Glaisyer, T. (2012). *The Fact-Checking Universe in Spring 2012 An Overview*. Estados Unidos: New America Foundation. Recuperado de <http://www.issuelab.org/resources/15317/15317.pdf>

Gkillcity. El primer medio liberal, digital y alternativo del Ecuador. <http://gkillcity.com/>

Guallar, J. (2013). "Prensa digital en 2011-2012". *Anuario ThinkEPI*, 7, pp. 194-199.

La Silla Vacía. Medio informativo e interactivo para las personas interesadas en la actualidad de la política colombiana. <http://lasillavacia.com/detector-de-mentiras>

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP). Registro oficial Suplemento 337 de 18 de mayo de 2004. Recuperado el 20 de marzo de 2017 desde http://www.silec.com.ec/WebTools/eSilecPro/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=PUBLICO-LEY_ORGANICA_DE_TRANSPARENCIA_Y_ACCESO_A_LA_INFORMACION_PUBLICA&query=ley%20de%20acceso%20a%20la%20informacion%20p%C3%BAblica#_DXDataRow1

Myslinski, L. J. (24 de julio de 2012). *Fact checking methods* [Patente No. US 8,229,795 B1]. Estados Unidos. Recuperado el 25 de mayo de 2017 desde <https://docs.google.com/viewer?url=patentimages.storage.googleapis.com/pdfs/US8229795.pdf>

Nyhan, B. y Reifler, J. (2012). *Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science*. Estados Unidos: New America Foundation. Recuperado de http://www.dartmouth.edu/~nyhan/Misinformation_and_Fact-checking.pdf

Petroecuador. (29 de agosto de 2015). *Costo de producción de un barril de petróleo es de USD 23,49 dólares*. [Boletín No. 041]. Recuperado el 2 de junio de 2017 desde <http://www4.eppetroecuador.ec:8500/sistemanoticias/noticias/BOL%20041.pdf>

Poynter Institute. (2017). "International Fact-Checking Network fact-checkers" code of principles". *IFCN Code of Principles*. Recuperado de <http://www.poynter.org/fact-checkers-code-of-principles/>

Globo de Brasil. (2015). *Petro no branco*. [Blog]. <http://blogs.oglobo.globo.com/preto-no-branco/>

Shafer, J. (31 de Agosto de 2012). *Looking for truth in all the wrong places*. [Blog de Reuters]. Recuperado de <http://blogs.reuters.com/jackshafer/2012/08/31/looking-for-truth-in-all-the-wrong-places/>

Smith, B. (2011). "The facts about the fact checkers". *Politico*. <http://www.politico.com/story/2011/11/the-facts-about-the-fact-checkers-067175>

Spivak, C. (2011). "The Fact-Checking Explosion". *American Journalism Review*. Recuperado de <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4980>

Torres, A. (25 de mayo de 2017). Editor General del diario El Comercio. Entrevista personal. Quito.

Yépez, D. (7 de junio de 2017). Editora de Ecuador Chequea. Entrevista personal. Quito.

Zommer, L. (ed.). (2014). "El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado". *Chequeado y Konrad-Adenauer-Stiftung*. Recuperado de <http://www.kas.de/wf/doc/14235-1442-4-30.pdf>

La verdad digital

The digital truth

Acosta, María-Inés;
Universidad del Azuay
Carr, Anne;
Universidad del Azuay
Zibell, Matías;
Universidad del Azuay

Resumen

Los usuarios de las redes sociales cuentan con una plataforma de fácil acceso y alta difusión donde se publican cantidades de noticias diariamente, teniendo los individuos que discernir entre noticias verdaderas y falsas. En este contexto, las aplicaciones de Big data permiten la extracción de conocimientos desde estas plataformas. El objetivo de este artículo es el análisis de “noticias falsas” desde la perspectiva de la precisión, calidad y la confiabilidad de la información, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de estudiantes universitarios con el fin de identificar su nivel de alfabetización mediática por una parte, y por otra, discutir sobre el rol que tenemos los profesores dentro de las aulas en este contexto.

Palabras clave: Redes sociales, noticias falsas, Internet.

Abstract

Users of social networks have a platform of easy access and high dissemination where news quantities are published daily, with individuals having to discern between true and false news. In this context, the Big Data applications allow the extraction of knowledge from these platforms. The objective of this paper is the analysis of “false news” from the perspective of accuracy, quality and reliability of the information, through the application of surveys to a sample of university students in order to identify their level of media literacy on the one hand, and on the other, to discuss the role that teachers have within the classroom in this context.

Keywords: Social networks, fake news, Internet.

1. Introducción

El 27 de marzo de 2018, un formato de intercambio gráfico de Emma González, supuestamente rompiendo una copia de la Constitución de los Estados Unidos, fue ampliamente difundido en las redes sociales. González, un sobreviviente de 17 años del tiroteo masivo del 14 de febrero en el Colegio Secundario Parkland High School,

Florida, también fue acusada de ser un actora de crisis. De hecho, la foto fue vista rápidamente como Photoshop de un video original publicado por Teen Vogue donde González está destruyendo un objetivo de tiro. Casi inmediatamente después de que los estudiantes de Parkland comenzaron a hablar por el control de armas, los sitios web de extrema derecha afirmaron que eran actores de crisis. Una publicación de Gateway Pundit promoviendo la falsa teoría obtuvo más de 100.000 opciones de compartir, me gusta y comentarios de Facebook. El engaño también se propagó a través de memes y videos publicados en YouTube y Facebook.

Tales “rumores” o “noticias falsas” verbales o visuales no verificados pueden acumular tweets de hasta catorce horas e incluso después de que se pruebe que son falsos pueden seguir siendo populares (Zubiaga et al., 2017).

De hecho, el 80% de los encuestados en España (Estudio Pescano, 2016) informaron que estaban confundidos acerca de cómo discernir entre el material verdadero y el falso, lo que se suma a los 40 años de investigación de la detección del engaño, que según un metaanálisis de 200 experimentos muestra solo un 4% que posibilidad de reconocimiento. Como usuarios de las redes sociales, contamos con una plataforma conveniente y cuanto más tiempo pasamos en la plataforma, se vuelven más valiosas y atractivas para que las empresas de red puedan mantener su dominio y rentabilidad excepcional.

Pero nosotros y nuestros estudiantes nos volvemos perezosos a medida que confiamos más y más en las noticias de las redes sociales. Como individuos, a través de algoritmos estamos agregados socialmente, nuestra subjetividad se rige por el perfil, una automatización que decide por nosotros. Big data es inductivo, es decir, se ve solo como una ocurrencia predecible. Ya no podemos usar causas para evaluarlo (razonamiento deductivo). Big data es donde encontramos conocimiento en lugar de producir conocimiento, donde las hipótesis sobre el mundo son operacionalizadas pero no necesariamente verificadas y de origen incierto y donde tal información o noticias pueden circular ampliamente en línea abarcando elementos deliberadamente engañosos como parte de su contenido o texto – “noticias falsas”.

2. Propósito

Dicha hiperindexación realizada por máquinas es equivalente al hecho de que solo tenemos un valor cuantificado frente al rendimiento de los demás. Entonces, me convierto en mi propia referencia estadística perteneciente a una comunidad de ‘me gusta’, por ejemplo, “personas como tú leen el libro “xyz” o van a este restaurante o ese gimnasio, creen en ciertas ideas y/o votan por ciertos políticos - vivir en una ‘burbuja de filtro’. Pero, ¿quién tiene el control de estas narraciones? ¿Deberían seguir siendo las empresas de medios sociales las responsables del contenido, el gobierno o alguna otra agencia? ¿Deberíamos confiar en cualquier agencia gubernamental, cualquier motor de búsqueda o cualquier intermediario para decirnos qué es lo correcto y qué está mal, “filtrando nuestras mentes”? Y lo que es más importante, en

nuestro papel institucional como profesores, ¿cuál es nuestra responsabilidad para con nuestros alumnos? ¿Es para alertar a nuestros estudiantes sobre el peligro de consumir contenido de redes sociales sin pensar críticamente sobre su veracidad? Y, además, ¿cómo hacemos esto? ¿Existen estrategias que puedan ayudar a discernir si el material falso es verdadero?

3. Método y materiales

En este artículo, investigamos los resultados de y discutimos recomendaciones basadas en los resultados de dos encuestas. La primera encuesta fue administrada a 254 estudiantes de entre 18 y 30 años, el 67% de los cuales eran mujeres en dos carreras diferentes de la Universidad del Azuay -Comunicación y Estudios Internacionales- sobre el uso de las redes sociales para las noticias. Podemos definir las noticias como información recién recibida, especialmente sobre eventos recientes o importantes, conscientes de que las *verdaderas noticias* se verifican en dos horas aproximadamente (Zubiaga et al., 2017).

Esta encuesta incluyó cuatro preguntas sobre noticias falsas. Según Bakir & McStay (2017), el problema de las noticias falsas se refiere a la economía de la emoción específicamente, cómo las emociones se aprovechan para generar atención y tiempo de visualización, lo que se convierte en ingresos por publicidad. Además, existen incentivos económicos y políticos para producir noticias falsas automáticas que reaccionen al sentimiento de compañeros o al comportamiento emocional grupal dentro de las redes sociales. Esta capacidad para comprender mejor los sentimientos, estados de ánimo y emociones en la comunicación en red, está aumentando rápidamente mediante la adopción de tecnologías en línea y de bioretroalimentación que permiten registrar y evaluar nuestras emociones, que en término de McStay, se denomina medios empáticos, es decir, vida emocional mediada por una gama de tecnologías que incluyen codificación facial, análisis de voz, realidad virtual, realidad aumentada, biosensores.

La segunda encuesta se administró a la misma muestra de estudiantes dos semanas después de la primera encuesta. Contenía diez titulares verdaderos o falsos de periódicos locales y nacionales de Ecuador. Los estudiantes debían calificar los titulares como verdaderos o falsos y se les pidió que informaran sobre dos estrategias principales que utilizaron para determinar su veracidad o falsedad.

4. Resultados

En la primera encuesta, más del 70% de los estudiantes informaron que visitan Facebook más de una vez al día como su principal fuente de información, aunque el 60% respondieron que no es una fuente confiable y el 57% respondieron que no es objetiva en su presentación.

Aunque no definimos específicamente “noticias falsas” en nuestra Encuesta, que en retrospectiva puede haber arrojado algunas respuestas diferentes, el 70% de los estudiantes encuestados estuvieron de acuerdo en que marcarían como no confiable un artículo de noticias en las redes sociales que creían que era falso. Los números cambian un poco en respuesta a si leerían un artículo que recibieron, mismo que fue marcado como no confiable, con un 50% respondiendo que no lo leerían en comparación con un 32% que lo haría. Además, en respuesta a la pregunta de si un artículo había sido reportado por muchos, el 75% respondió que no confiaría en el contenido en comparación con el 14% que lo haría. Esta encuesta incluyó preguntas sobre la confiabilidad y la objetividad de las noticias en las redes sociales en comparación con otras fuentes, como la prensa escrita o la televisión, y sobre quién debería ser responsable del contenido de las redes sociales.

En cuanto a la confiabilidad, 60% de respuesta fue no y objetividad 57% de respuesta fue no para las noticias publicadas en las redes sociales en comparación con otras fuentes (televisión, prensa escrita, familia, amigos). La cuestión de quién debería ser responsable de supervisar las redes sociales pone de relieve el problema del disenso en la democracia.

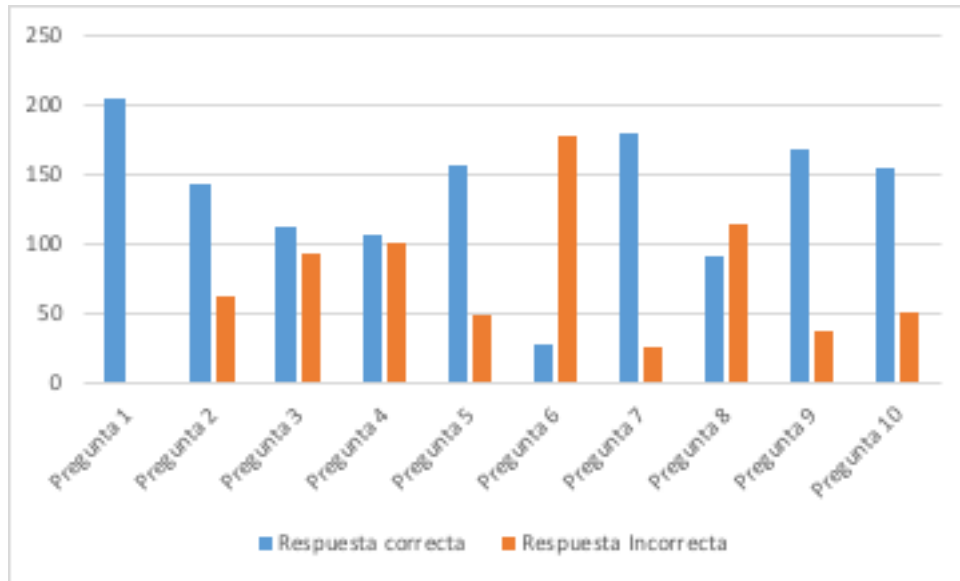
La segunda encuesta, aplicada como seguimiento dos semanas después de la primera encuesta, se centró en las estrategias que los estudiantes utilizaron para determinar la verdad de los titulares falsos.

Tabla 1. Resultado de encuestas

	Total de respuestas correctas	Total de respuestas incorrectas	Total	Porcentaje correcto	Porcentaje incorrecto	Total
Pregunta 1	204	2	206	99.03%	0.97%	100%
Pregunta 2	143	63	206	69.42%	30.58%	100%
Pregunta 3	113	93	206	54.85%	45.15%	100%
Pregunta 4	106	100	206	51.46%	48.54%	100%
Pregunta 5	157	49	206	76.21%	23.79%	100%
Pregunta 6	28	178	206	13.59%	86.41%	100%
Pregunta 7	179	27	206	86.89%	13.11%	100%
Pregunta 8	92	114	206	44.66%	55.34%	100%
Pregunta 9	168	38	206	81.55%	18.45%	100%
Pregunta 10	155	51	206	75.24%	24.76%	100%

Elaboración propia.

Gráfico 1. Comparación entre respuestas correctas e incorrectas



Elaboración propia.

Tabla 1. Modelo de la encuesta

Sexo:	Femenino	___
	Masculino	___
	Otro	___
Edad:	18 a 20 años	___
	21 a 25 años	___
	26 a 30 años	___
Identifique si las siguientes noticias son verdaderas o falsas		
1. Se exterminarán las palomas en el centro de Quito para mitigar migración peruana	Verdadero	___
	Falso	___
2. Musicoterpia para reducir el estrés de los perros policía en Madrid	Verdadero	___
	Falso	___
3. La SENESCYT retiró el título de Máster de Gabriela Rivadeneira de su sistema al encontrar anomalías	Verdadero	___
	Falso	___
4. GoTV anuncia que transmitirá gratis la séptima fecha	Verdadero	___
	Falso	___
5. Los Bucaram siguen saqueando al país gracias a Lenin Moreno	Verdadero	___
	Falso	___
6. Netflix abre “tiendas de la corrupción” en aeropuertos de Brasil	Verdadero	___
	Falso	___
7. Científicos investigan caso de ecuatoriano que vivió en España pero no habla con la “z”	Verdadero	___
	Falso	___
8. Las “selfies” estarán prohibidas en el festival de Cannes 2018	Verdadero	___
	Falso	___
9. Rafael Correa se postulará para Alcalde de Guayaquil	Verdadero	___
	Falso	___
10. Descubren una característica que era desconocida de la anatomía humana	Verdadero	___
	Falso	___
Identifique sus estrategias para saber cuáles son falsas y cuáles verdaderas:		

Elaboración propia.

5. Discusión

Facebook tardó ocho años en llegar a mil millones de usuarios, y la mitad de ese tiempo en alcanzar los segundos mil millones. Los proveedores de contenido no pueden evitar el uso de plataformas sociales como Facebook y Google, y deben aceptar los términos que se les ofrecen. La mayoría de los consumidores de contenido en los EE.UU., El Reino Unido, España y Finlandia pueden identificar los medios informativos individuales que consideran fuentes consistentemente confiables y recurren a la información verificada, pero no están de acuerdo en cuanto a cuáles y muy pocas fuentes se consideran confiables al reflejar un gran descontento con el panorama de la información, incluidos los medios de comunicación, los políticos y las compañías de plataforma que patrocinan el contenido. En lugar de una distinción clara, los consumidores ven la diferencia entre las noticias y las noticias falsas como una distinción de grado en lugar de una distinción clara e identifican algunos tipos de publicidad, propaganda política con mayor frecuencia que la información falsa diseñada para hacerse pasar por informes noticiosos.

Así que más allá de cómo los consumidores evalúan si existe una clara distinción entre las noticias verdaderas y las falsas, está la cuestión del título. En el estudio de Estudio Pescado (2017), el 80% están confundidos acerca de cómo identificar la falsedad, señalando que utilizarían las siguientes estrategias:

- Identificar el medio de publicación
- Quién escribió los contenidos
- Si hay un título alarmista
- Contraste con la información verdadera obtenida de fuentes confiables
- Intuición
- Familiaridad con el tema
- Buena memoria.

Estrategias similares fueron observadas por los estudiantes de la Universidad del Azuay con las siguientes adiciones:

- Lo que es probable
- Lo que es coherente y está bien escrito
- Observando dónde las palabras no se relacionan con el texto o el tema
- Identificando la sátira.

5.1 Soluciones de nivel macro

Si las noticias falsas son desinformación, estas están en todas partes no solo en las redes sociales sino también en los medios tradicionales. Por ejemplo, los informes generalizados de armas de destrucción masiva en el período previo a la invasión de Iraq en 2003 o la controversia sobre el manejo y la representación de los atentados en Madrid por parte del gobierno que surgieron con los dos principales partidos políticos españoles, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), acusándose el uno al otro de ocultar o distorsionar la evidencia por razones electorales.

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo ni están limitadas a las redes sociales que le dan a cualquiera la posibilidad de difundir información en la esfera pública, favoreciendo un contenido que sea rápido y fácil. Entonces, ¿la solución al problema de las noticias falsas es macrogobierno o plataforma autogestionada, o micro, cuándo los ciudadanos toman decisiones sobre el consumo, o ambas cosas?

Destacando por el episodio de Cambridge Analytica, donde este año se han visto comprometidas más de 50 millones de cuentas de usuarios de Facebook, los gobiernos piden investigaciones y nuevas soluciones para controlar la propagación de la recolección de datos con fines de lucro, así como la regulación del contenido. Sin embargo, las soluciones para controlar la difusión de la desinformación y regular el contenido, países como Francia y Alemania pueden arriesgarse a reducir el espacio para la disidencia de los ciudadanos en la esfera pública.

La regulación del contenido como un mecanismo de control estatal

Los ejemplos de gobiernos que usan noticias falsas como la última excusa para controlar las voces disidentes son China, donde los sitios web tienen prohibido citar fuentes de noticias sin nombre o falsas; la última ley antiterrorista de Egipto estipula una multa mínima de US\$ 25.000 para los periodistas acusados de informar “falsamente” sobre asuntos relacionados con el terrorismo.

En preparación para las elecciones de 2018, Brasil está considerando un proyecto de ley para criminalizar el intercambio de información falsa en las redes sociales, y ha establecido el Consejo Consultivo sobre Internet y Elecciones para monitorear noticias falsas. Como las fuerzas de seguridad están incluidas en el comité, abundan las preocupaciones de los activistas brasileños de que las fuerzas armadas monopolizarán el control de la verdad.

A mediados de diciembre de 2017, en el Foro de Gobernanza de Internet en Washington DC, Dunja Mijatovic, ex representante de la OSCE para la libertad de los medios, dijo:

Cada vez son más los llamamientos de los líderes políticos de todo el mundo que dicen que van a arreglar noticias falsas, por lo que la sociedad estará protegida.

¿Por qué debería confiar en cualquier agencia gubernamental o en cualquier motor de búsqueda o cualquier intermediario para decirme qué es lo correcto y qué está mal? ... No quiero que nadie filtre mi mente.

Si los gobiernos controlan la narración, es posible que la propaganda y la desinformación se difundan poniendo en peligro el debate democrático. Como señala Mitjovic, sería paradójico que esto ocurriera en nombre de la protección de la “verdad” misma.

Se requiere que las plataformas de medios sociales que son empresas privadas influidas por la obtención de dinero mediante la maximización de clics, implementen más transparencia sobre los mecanismos y algoritmos utilizados para priorizar el contenido. Esta situación podría ir más allá de la priorización del contenido como en el caso de Twitter suspendiendo la cuenta del activista egipcio de derechos humanos y periodista Wael Abbas sin ninguna explicación pública. Asimétricamente, Facebook eliminó a los activistas palestinos a petición del gobierno de Israel (Greenwald, 2017).

El subdirector ejecutivo de Human Rights Watch, Iain Levine, dijo que las noticias falsas no solo pueden ser una excusa para que las autoridades silencien a los disidentes sino que también eviten la responsabilidad. “Los líderes políticos de todo el mundo han empezado a usar la etiqueta ‘noticias falsas’ como una difamación sobre el hallazgo de hechos por periodistas, organizaciones de derechos humanos, tal vez incluso fiscales”, escribió. “Al hacerlo, buscan romper el vínculo entre la evidencia y la culpabilidad, lo que hace más difícil garantizar que los responsables paguen por sus fechorías” (Human Rights Watch, 2017).

En palabras de Frank La Rue, abogado de derechos humanos y asistente del director general de comunicación e información en la UNESCO, “las noticias falsas son una trampa”. ¿Por qué? Porque... intentan disuadirnos de leer las noticias y pensar”.

En el cierre del Foro de Gobernanza de Internet donde los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil discutieron todo lo relacionado con la política digital, más de 30 organizaciones de la sociedad civil de América Latina y el Caribe se reunieron para escribir una carta abierta que criticaba el discurso de las noticias falsas. El objetivo de la carta era protestar contra el encuadre del debate de noticias falsas, que ven como “potenciar los monopolios de los medios tradicionales” y “abrir un espacio para la vigilancia, la manipulación de contenidos y la censura” de las plataformas y los gobiernos.

5.2 Soluciones de nivel micro

“En lugar de invertir una gran cantidad de dinero para arreglar noticias falsas, los gobiernos deberían... dar más para apoyar la educación y la pluralidad de voces que necesitamos si queremos vivir en democracia”. Si existe un antídoto contra las noticias falsas, dentro de una sociedad verdaderamente democrática donde se respete la

libertad de expresión, llegará a través de la educación y se basará en el pensamiento crítico (Mijatovic, 2017).

La responsabilidad de los profesores, especialmente en las áreas de comunicación, ciencias políticas, derecho y relaciones internacionales, es discutir con sus estudiantes los riesgos de solo informarse exclusivamente a través de plataformas sociales sin verificar el origen de las noticias y aceptarlas sin darse cuenta de que están en una burbuja de filtro con un punto de vista particular.

Nuestros estudiantes están expuestos en la pantalla de su computadora o teléfono a través de plataformas de medios sociales a “noticias falsas dirigidas personal y emocionalmente producidas por algo-periodismo y la variante cercana al horizonte de noticias falsas automáticas optimizadas empáticamente” (Bakir & McStay, 2017). Hay entretenimiento propagandístico en las canciones de rap neonazis, contenido que difumina las líneas entre no ficción y ficción, como por ejemplo, en el reciente incidente de tiroteo en una escuela estadounidense cuando sugirió que los estudiantes entrevistados después eran actores y no estudiantes reales. Puede haber contenido manipulado donde las imágenes genuinas son manipuladas para engañar, como en el video de González sobre la destrucción de la Constitución de los EE.UU. Las series de televisión como Los Simpson usan la sátira para discutir asuntos públicos. Además, puede haber afirmaciones falsas de causalidad que de hecho son una mera correlación, así como un contenido 100% fabricado, falso y diseñado para engañar y dañar.

Entonces, ¿hay directrices operativas que podamos enseñarles a nuestros estudiantes sobre la detección factible de noticias falsas más allá de las ya sugeridas?

Actualmente, en un continuo de veracidad con cierta certeza, Conroy et al. (2016) sugiere que hay dos enfoques: enfoques de localización lingüística y análisis de red.

Utilizando la definición del diccionario Collins, define noticias falsas como información, a menudo sensacionalista, diseminada bajo la apariencia de noticias, vamos a examinar brevemente el estado actual del episodio de Pizzagate - “Cómo Chan descubrió el mundo enfermo de la élite oculta de Washington” - para subrayar algunas estrategias utilizables.

La historia original de Pizzagate

En el lapso de unas semanas, un falso rumor de que Hillary Clinton y sus principales ayudantes estuvieron involucrados en varios crímenes creó una bola de nieve de una teoría de la conspiración de que estaban ejecutando un tráfico de niños desde una pizzería en Washington.

Edgar M. Welch, un padre de dos hijos de 28 años de Salisbury, Carolina del Norte, leyó en línea que *Comet Ping Pong*, un restaurante de pizzas en el noroeste de Was-

hington, estaba albergando a niños pequeños como esclavos sexuales como parte de un círculo de abuso infantil liderado por Hillary Clinton.

Los artículos que hacen esas acusaciones fueron generalizados en la web, apareciendo en sitios como Facebook y Twitter. Aparentemente preocupado, el Sr. Welch condujo alrededor de seis horas el domingo desde su casa hasta el *Comet Ping Pong* para ver la situación por sí mismo, de acuerdo con documentos judiciales. Poco después de llegar a la pizzería, disparó un rifle AR-15 de asalto. La policía lo arrestó. Nadie fue lastimado.

Enfoque de señales lingüísticas

El contenido se extrae y analiza para asociar patrones de lenguaje con engaño. Por ejemplo, los mentirosos usan el lenguaje estratégicamente para evitar ser atrapados.

1) Señales de decepción son patrones de pronombre, conjunción y uso de palabras negativas. En este enfoque de “bolsa de palabras”, las palabras individuales o partes del discurso se pueden agregar, por ejemplo, la dimensión afectiva o las palabras basadas en la ubicación.

Tweeted 29 de marzo de 2018: *two years after the original Pizzagate story*

To those that exposed pizzagate you are true heroes. Those that didn't you are weak.

Dos años después de la historia original de Pizzagate

Para aquellos que expusieron pizzagate ustedes son verdaderos heroes. Los que no lo hicieron ustedes son débiles.

Análisis: Uso repetido del pronombre “ustedes”; Mayúscula del pronombre para atención visual y énfasis.

2) Análisis gramatical es una forma ordenada en lingüística para dividir palabras y frases en diferentes partes con el fin de analizar y comprender las relaciones y el significado

a) Tweeted 29 de marzo de 2018: *Evil beyond comprehension – an invitation to information on a ring of pedophiles, satanic ritual abuse, human sacrifice and cannibalism involving the Podesta's (Hillary Clinton's democratic party chairperson), Hillary Clinton and George Soros stemming from a pizza parlour run by democratic homosexual – see my video*

Más allá de la comprensión: una invitación a la información sobre un círculo de pedófilos, abusos rituales satánicos, sacrificios humanos y canibalismo en los que participan los Podestá (presidente del partido democrático de Hillary Clinton), Hillary Clinton y George Soros, originario de una pizzería dirigida por homosexuales democráticos - mira mi video.

Análisis

El uso de la dimensión afectiva vincula estratégicamente las inferencias

- colocar palabras “malvadas” antes de los nombres
- confirmando la ubicación y
- Etiquetar la homosexualidad (implicando afectivo o malvado) con una vieja historia falsa de noticias.

“Pizzagate”

b) Otro ejemplo: en Wikipedia hay “infoboxes” con información estructurada sobre el presidente estadounidense previo, Barack Obama (Conroy et al., 2016):

- Asistió a la Universidad de Columbia
- CU pertenece a la Asociación de Universidades Americanas
- Las universidades canadienses pertenecen a esta Asociación
- Stephen Harper, anterior primer ministro de Canadá asistió a una universidad en Calgary, Alberta, Canadá
- El alcalde de Calgary es musulmán
- (Por lo tanto) Barack Obama es musulmán
- Debido a que el camino de la inferencia sigue a entidades genéricas como Canadá, se le asignaría un valor de verdad bajo (Ciampiadilla et al., 2015).

3) Problemas de compatibilidad

Como alternativa a las señales de engaño, las señales de veracidad también se han analizado y logrado al caracterizar el grado de compatibilidad entre una experiencia personal (por ejemplo, una reseña de hotel) en comparación con un “perfil” de contenido derivado de una colección de datos análogos. La intuición es que un escritor engañoso sin experiencia con un evento u objeto (por ejemplo, nunca visitó el hotel en cuestión) puede incluir contradicciones u omisión de hechos presentes en perfiles sobre temas similares. Para revisiones de productos, es más probable que un

autor de una revisión veraz haga comentarios similares sobre aspectos del producto como otros revisores veraces. Al alinear los perfiles y la descripción de la experiencia personal del escritor, la evaluación de veracidad es una función de los puntajes de compatibilidad: 1. Compatibilidad con la existencia de un aspecto distinto (por ejemplo, un museo de arte cerca del hotel); 2. Compatibilidad con la descripción de algunos aspectos generales, como la ubicación o el servicio (Conroy et al., 2016).

4) Distinguir el sentimiento del argumento basado en hechos

La clasificación del sentimiento (Ott et al., 2013) se basa en la intuición subyacente de que los engañadores utilizan la comunicación emocional no intencional, el juicio o la evaluación del estado afectivo. Los revisores negativos falsos produjeron en exceso términos de emoción negativa en relación con las revisiones veraces. Estos no consideraron el resultado de “señales de fuga” de la angustia emocional de la mentira, pero las exageraciones de los engañadores de sentimientos están tratando de expresar.

6. Enfoques de red

Según Conroy et al., (2016), el uso de las propiedades de red y el comportamiento son formas de complementar los enfoques basados en el contenido que se basan en el lenguaje engañoso y las señales de fuga para predecir el engaño. Como el contenido en tiempo real de los eventos actuales prolifera cada vez más a través de aplicaciones de microblogging como Twitter, las herramientas de análisis de engaño son aún más importantes. Estos están más allá del alcance de este artículo. Sin embargo, para ciertos datos, las falsas “declaraciones de hechos” pueden representar una forma de engaño, ya que pueden extraerse y examinarse junto con afirmaciones que se pueden encontrar sobre el mundo conocido. Este enfoque aprovecha un cuerpo existente de conocimiento humano colectivo para evaluar la verdad de las nuevas declaraciones. El método depende de consultar las redes de conocimiento existentes o los datos estructurados disponibles públicamente, como la ontología de DBpedia o el Corpus de extracción de relaciones de Google (GREC).

Además, el Proyecto de Hipótesis promueve la comprobación de datos independiente al equipar al público con herramientas para navegar en la web, utiliza tecnología de código abierto para permitir a los usuarios anotar contenido en línea para que las piezas aisladas de información puedan vincularse a otras: una red de información vinculada en lugar de una trampa de burbujas de filtro.

7. Conclusiones

La precisión de la información es primordial en la sociedad. La calidad y la confiabilidad de la información se ven socavadas por un “culto al aficionado, y porque los rumores y las falsedades se pueden difundir al instante en todo el mundo” (Zubiaga et al., 2017).

Se necesitan cuatro elementos clave para que una historia de noticias falsa sea exitosa (Hazard & Owen, 2017). Estos son el atractivo emocional, un aire aparentemente de autoridad, la inserción efectiva en el mundo en línea y una red de amplificación como Facebook.

Las noticias falsas pasaron de un término para historias inventadas a un término crítico para cualquier noticia que no corresponde a los intereses de la persona que usa el término (Reineck y Gibson, 2017). La burbuja de filtro se produce cuando las herramientas de búsqueda presentan historias en las que es probable que hagamos clic o compartamos en función de nuestra actividad pasada en las redes sociales, lo que podría confirmar nuestros prejuicios (Valenza, 2016).

Como profesores, tenemos un papel importante que desempeñar en la alfabetización mediática de nuestros alumnos. Una forma de comenzar un nuevo curso podría ser llamar la atención de los estudiantes a través de un breve cuestionario de noticias falsas correctas/incorrectas sobre la variedad de estrategias que ya practican y sugerir investigar más sobre las que hemos escrito en este artículo. También puede ser útil para la universidad diseñar una serie de breves cursos de alfabetización mediática para todas las materias, ya que dependemos tanto de los recursos de la red para obtener información actualizada.

Referencias

Bakir V. & McStay A. (2017). "Fake News and The Economy of Emotions Problems, causes, solutions". *Journal of Digital Journalism*, 6(2), pp. 154-175. doi: 10.1080/21670811.2017.1345645

Ciampaglia, G., Shiralkar, P., Rocha, L., Bollen, J. Menczer, F., & Flammini, A. (2015). "Computational fact checking from knowledge networks". *Google Scholar*

Collins Dictionary. (s.f.). *Fake news*. Recuperado de <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/fake-news>

Conroy, N., Rubin, V., Chen, Y. (2015). "Automatic deception detection: methods for finding fake news". *Proceedings of the association for information science and technology*, 52(1), pp. 1-4.

doi: 10.1002/pra2.2015.145052010082

Hazard Owen L (2017). "Want to stop a spreading fake news story? Choose one of these four points of attack to fight back. Real news about fake news". *Nieman Lab*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017>

Ott, M., Cardie, C. & Hancock, J. (2013). "Negative Deceptive Opinion Spam". *Proceedings of NAACLHLT*, (pp. 497-501).

Reineck, P., Gibson, B. (2016). "Near-infrared fluorescent nanomaterials for bio-sensing". *Advanced Optical Materials*, 5(2), pp. 1-26.

Valenza, J. (2016). "Truth, truthiness, triangulation: a news literacy toolkit for a "post-truth" world". *School Library Journal*.

Zubiaga, A., Liakata M., Procter R., Wong G. H. S. & Tolmie P. (2016). "Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads". *PLOS One*, 11(3).

Memorias

CICCOM

CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

para la sostenibilidad



ISBN: 978-9942-822-42-0

