Universidad Politécnica Salesiana

Mauro Ruiz Vinueza
(Coordinador)

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN APLICADA

LLIKA / RED

Carrera de Comunicación

Los trabajos académicos deben demostrar cómo puede aplicarse la teoría en la práctica para resolver problemas o mejorar la comprensión del sujeto de estudio. Este libro, coproducido entre docentes y estudiantes, reúne 14 estudios de caso analizados desde las teorías de la comunicación.

La comunicación participativa, los medios digitales, el *branding* y la gestión en redes sociales, el uso de medios digitales en la moda artesanal, la educomunicación como herramienta de gestión para el desarrollo, la gestión estratégica en la industria musical, son algunos de los temas tratados en estas páginas. Estudios de caso como el portal GK y la información del paro nacional de octubre de 2019 o la comunicación alternativa en el caso del Colectivo Sublevo, forman parte de esta antología que reúne proyectos de titulación de estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, con miradas diversas, críticas y reflexivas.

ABYA YALA | UPS

ECUADOR
SALESIANOS DON BOSCO

ISBN 978-9978-10-831-4

9 789978 108314

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN APLICADA
© Mauro Ruiz Vinueza (Coordinador)

Autores: Dominique Mena Arboleda, Monserrate Vinueza Villalba, Camila Riera Santamaria, Mauro Ruiz Vinueza, Amanda Bravo Gutiérrez, María del Carmen Ramírez Soasti, Marlon Encalada Ramírez, Enza Bosetti, Byron Medina Moya, Johanna Escobar Torres, Deysi Cachago Yanacallo, Sandra Quevedo Duque, Marcela Noboa Salazar, María Jerez Cedeño, Diego Manosalvas Arroyo, Esteban Plaza, Stephanie Navas Flores, María Villena Naranjo, Jaime Morejón Vallejo, Gabriela Simba Farinango, Roberto Rosero Ortega, Steven Chiriboga Villamil, Johanna Escobar Torres, Gabriela Naguaña Armijos, Samanta Simba Viteri, Roberto Rosero Ortega, Frank Parra Jácome, Mario Plaza Trujillo, Nataly Suasnavas Cueva, Johanna Escobar Torres

1ra edición:

© Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
P.B.X. (+593 7) 2050000
e-mail: publicaciones@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ISBN impreso: 978-9978-10-831-4
ISBN digital: 978-9978-10-832-1

DOI: https://doi.org//10.17163/abyaups.17

Edición, diseño, diagramación e impresión: Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, junio de 2023

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad de autores y autoras

Índice

Introducción
Mauro Ruiz

Modelos de gestión para la capacitación complementaria de estudiantes de carreras de Comunicación en Ecuador
Dominique Mena Arboleda y Mauro Ruiz Vinueza

La comunicación participativa en los medios públicos-digitales Caso de estudio: Kinde Digital
Monserrate Vinueza Villalba y Mauro Ruiz Vinueza

Los medios digitales como herramienta de gestión para procesos de información durante el paro nacional de octubre 2019. Estudio de caso portal GK
Camila Riera Santamaria y Mauro Ruiz Vinueza

Gestión y branding para Akapana en redes sociales
Amanda Bravo Gutiérrez y María del Carmen Ramírez Soasti

Comunicación para el cambio social en proyectos de Cooperación Internacional. Caso de estudio: ISOSPAM
Marlon Encalada Ramírez y Enza Franca Bosetti

Gestión de medios digitales de moda artesanal para Sumak Churay
Byron Medina Moya y Johanna Escobar Torres

La educomunicación como herramienta de gestión para el desarrollo de vinculación social
Deysi Cachago Yanacallo, Sandra Quevedo Duque y Marcela Noboa Salazar

De lo tangible a lo digital: gestión estratégica en la industria musical
María Jerez Cedeño, Diego Manosalvas Arroyo y Esteban Plaza

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Gestionar la comunicación alternativa: el muralismo del Colectivo Sublevo
Stephanie Navas Flores, María Villena Naranjo y Jaime Morejón Vallejo

Imaginario del adulto mayor abandonado y procesos de gestión para la ayuda social
Gabriela Simba Farinango y Roberto Rosero Ortega

El gestionar de los fandom de videojuegos en tiempos de pandemia
Steven Chiriboga Villamil y Johanna Escobar Torres

Procesos organizacionales de la radio HCJB de Ecuador y su noticiero "La Voz de los Andes"
Gabriela Naguaña Armijos, Samanta Simba Viteri y Roberto Rosero Ortega

El aprendizaje de Teorías de la Comunicación mediante las TIC
Frank Parra Jácome y Mario Plaza Trujillo

Gestión de branding estratégico para redes sociales del restaurante Q-Bolón
Nataly Suasnavas Cueva y Johanna Escobar Torres

Estudiantes coautores

Docentes coautores

ABYA YALA

"Pensar es fácil. Actuar es difícil.
Actuar siguiendo el pensamiento propio
es lo más difícil del mundo".
Goethe

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Introducción

La gestión de proyectos aplicados se refiere al enfoque práctico y sistemático utilizado para planificar, organizar y controlar el trabajo necesario para concluir un proyecto de manera eficiente y efectiva. Esto implica identificar los objetivos, definir las tareas y actividades necesarias para completar la propuesta, asignar recursos y establecer un cronograma para el trabajo. Además, monitorear y controlar el progreso del proyecto para asegurarse de que se está avanzando de acuerdo con el plan y tomar medidas para solucionar posibles problemas o desafíos que puedan surgir.

Paralelamente, el Claustro Docente Comunicación y Desarrollo, en cumplimiento con el modelo pedagógico salesiano, busca que los proyectos académicos proporcionen a los estudiantes y profesionales de la comunicación la oportunidad de aplicar lo que han aprendido en el aula a situaciones reales como ayuda en la comprensión de la teoría y lograr el desarrollo de habilidades valiosas como el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la toma de decisiones. Asimismo, puede ampliar estrategias de trabajo en equipo, comunicación y dirección a ser mejoradas en su futuro académico y profesional.

El texto contribuye a los hombres y mujeres de acción organizacional con metodologías, esquemas y procesos para actuar en diversos escenarios comunicacionales que deben enfrentar las instituciones públicas, privadas y comunitarias con enfoque social frente a instancias de incertidumbre en la producción de sentidos.

Dominique Daniela Mena Arboleda y Mauro Alonso Ruiz Vinueza argumentan en "Modelos de gestión para la capacitación complementaria de estudiantes de carreras de Comunicación en Ecuador" que la capacitación complementaria es una herramienta que los estudiantes de las

universidades deben adquirir para ser *multitasking* y cubrir las exigencias del nuevo campo laboral.

Proponen a las universidades e instituciones educativas superiores un esquema de capacitaciones complementarias para las carreras de Comunicación, donde el estudiante demuestre sus habilidades teórico-prácticas mediante metodologías educomunicativas de aprendizaje.

El trabajo plantea la pregunta de investigación ¿por qué es necesario hacer una propuesta de talleres complementarios para la capacitación de estudiantes de las carreras de Comunicación? y para su respuesta se realiza una metodología dividida en dos partes. La primera de carácter descriptivo, donde se analiza las mallas de rediseño de la Carrera de Comunicación de la UPS-Q y se entrevista a profesionales en el área y dirección de comunicación en empresas privadas, públicas y sociales. La segunda es de carácter aplicado, siendo como producto final el esquema de talleres complementarios.

Los resultados demuestran que las mallas curriculares aún necesitan un arduo estudio de mercado antes de ser implementadas para lograr responder a estos espacios del campo laboral. Además, determinan que el comunicador deber ser un profesional integral, con conocimientos de diseño, publicidad, marketing y tener en cuenta la complementariedad de saberes en áreas como: ejecución de proyectos, relaciones públicas, comunicación interna y externa.

En "La comunicación participativa en los medios públicos-digitales. Caso de estudio: Kinde Digital", Monserrate Carolina Vinueza Villalba y Mauro Alonso Ruiz Vinueza contribuyen a los estudios de la comunicación participativa que transforma los estamentos unidireccionales por bidireccionales promoviendo el empoderamiento de las comunidades a través de la comunicación como herramienta para que las sociedades puedan visibilizar sus demandas y necesidades.

Kinde Digital es una radio local de Cumbayá y el medio de comunicación oficial de su Gobierno Autónomo Descentralizado. En este estudio, los autores analizan la gestión de Kinde Digital a través de las

vivencias de sus participantes, para conocer los beneficios de la comunicación participativa en los medios públicos-digitales. A su vez, establecen los limitantes del proyecto y las recomendaciones que lo impulsarían a mejorar la participación ciudadana.

En primera instancia, de la gestión comunicacional del GAD de Cumbayá surge la motivación para participar en la creación del contenido a publicarse en la radio Kinde Digital que refleje sus necesidades y demandas. Por tanto, la participación de la comunidad cumbayeña en la radio está sujeta al interés de la población y al conocimiento sobre este proyecto.

Determinan que el modelo vertical no considera al público como sujeto y es por lo que Kinde Digital toma las nociones del planteamiento participativo donde la comunidad es el eje del desarrollo. La investigación surge de la pregunta: ¿la comunicación participativa en los medios públicos-digitales contribuye a la interacción social comunitaria?

Camila Isabel Riera Santamaría y Ruiz Vinueza Mauro Alonso en el escrito "Los medios digitales como herramienta de gestión para procesos de información durante el paro nacional de octubre 2019. Estudio de caso portal GK" reflexionan un escenario digital dominado por la inmediatez, la interactividad y la temporalidad, enfatizando que los medios digitales se ven inmersos en la búsqueda de nuevas estrategias de comunicación que permiten informar sobre acontecimientos de manera veraz y a través de narrativas visuales que alcanzan a más usuarios dentro de estas plataformas.

Toman como referencia central el estudio de los medios digitales como herramienta para el proceso de información durante el paro nacional de octubre 2019, bajo un análisis del medio digital GK y su cobertura periodística en los 11 días de movilizaciones.

La investigación se realiza desde un paradigma interpretativo, para ello, aplican un enfoque mixto y una etnografía virtual que permite indagar en el portal GK sobre la cobertura periodística que realizó el medio y sus diferentes publicaciones difundidas en la plataforma.

Los principales resultados manifiestan que durante este contexto hubo un incremento en el uso de medios digitales por las distintas herramientas que ofrecía y la aceptación de la ciudadanía tras un contexto de sesgo mediático. Concluyen que el medio nativo digital GK tuvo un enfoque de apoyo a la lucha social, reflejado en sus distintas publicaciones y coberturas rechazando la ola de violencia generada a manifestantes y periodistas.

De igual importancia la investigación de Amanda Natalia Bravo Gutiérrez y María del Carmen Ramírez destacan en "Gestión y branding para Akapana en redes sociales" que el proyecto comunicativo surge de la necesidad de comprender las nuevas formas de gestionar la comunicación y poner en relación teoría y práctica al crear y diseñar un prototipo de marca cuyo resultado es un Manual de Identidad Corporativa, con una perspectiva de emprendimiento frente a la crisis económica del país y a la falta de oportunidades para el ejercicio profesional, que apoyado en un buen manejo publicitario a través de la red social Instagram, logre ingresar y posesionarse en el mercado de manera competitiva.

Al ser una marca que aún no existe, debe construírsela desde cero, por lo cual su creación sólida depende de un proceso que empieza por la definición de su identidad, características, público objetivo, logo-símbolo, definición de estrategias comunicativas de publicidad y marketing para su posicionamiento. Este desarrollo concluye con un ejercicio de validación del proceso de creación y diseño del prototipo por parte de expertos y público objetivo.

La propuesta es pertinente porque considera uno de los contextos de aplicación de la comunicación en las organizaciones y adquiere importancia porque se trata de un producto de marca ecuatoriana único e innovador que considera un nombre kichwa "Akapana" para su denominación, significación e identificación gráfica. Por tanto, se cumple con un objetivo concreto de creación de una marca con sentido de identidad para una microempresa nacional de producción de textiles y prendas destinados a un público joven.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Marlon Leonel Encalada Ramírez y Enza Franca Bosetti en "Comunicación para el cambio social en proyectos de cooperación internacional. Caso de estudio: ISOSPAM" contribuyen a los estudios de la comunicación para el cambio social por medio de la cooperación internacional que se comprometen a la ejecución de proyectos sociales y aportan en mejorar la calidad de vida de una comunidad vulnerable mediante el empoderamiento de sus diferentes actores.

Describen el modelo de gestión participativa del proyecto ISOSPAM, por medio del análisis de los problemas sociales presentes en la comunidad pesquera artesanal de Manabí, al ser sus habitantes los beneficiarios directos del proyecto que se encuentra basado en la solución de temas coyunturales como: narcotráfico, cambio climático, falta de empleo, etc.

Por medio de entrevistas a profundidad y el análisis del modelo participativo del proyecto Matriz de ISOSPAM, describen el rol de beneficiarios, personas calificadas, expertos de campo y entidades territoriales para intentar solventar las necesidades de 2200 pescadores artesanales que pertenecen al Estuario de los ríos Cojimíes, Canoa y Chorrera.

La relevancia de esta propuesta radica en el empoderamiento de los beneficiarios por medio de la comunicación. ISOSPAM es un proyecto de cooperación internacional ejecutado en la provincia de Manabí, que está apoyado por varias instituciones nacionales e internacionales. Cuenta con un Comité conformado por pescadores artesanales y tiene el apoyo de un "Observatorio" de varias organizaciones profesionales que se benefician con el desarrollo del proyecto.

En "Gestión de medios digitales de moda artesanal para Sumak Churay", Byron Alejandro Medina Moya y Johanna Francisca Escobar Torres analizan las prácticas comunicativas digitales alrededor de la marca Sumak Churay para discutir varias estrategias en el espacio virtual. Toman en cuenta destrezas de marketing y publicidad para conocer el posicionamiento de la marca en redes sociales.

Este trabajo propone una etnografía virtual, donde los resultados se complementan con entrevistas a emprendedores que se relacionan a Sumak Churay. Por lo tanto, se realiza un análisis de campo en medios digitales que reconocen los usuarios o consumidores de vestimenta artesanal para adquirir los productos que se ajustan a sus necesidades. De este modo, profundizan los elementos de *branding* digital, fidelización, retroalimentación y creación de contenido.

Las plataformas digitales de la marca dividen el contenido que publican entre Facebook, Instagram y TikTok, lo que amplía su proyección en el espacio virtual. Cabe destacar que priorizan Facebook en la etnografía porque se ven continuos cambios de estética e información acerca de la marca, sin embargo, se comparó con evidencias obtenidas de otras redes que usa Sumak Churay.

De esta manera, analizaron las tendencias de la marca en comparación con otras que ofrecen ropa artesanal. La finalidad es comprobar si las estrategias del último año divulgaron de mejor manera la ropa de la mujer indígena (cultura Puruhá), además de plantear si Sumak Churay es líder en el mercado nacional.

Deysi Jessenia Cachago Yanacallo, Sandra Carolina Quevedo Duque y Marcela Alexandra Noboa Salazar en la investigación "La educomunicación como herramienta de gestión para el desarrollo de vinculación social" abordan los procesos educomunicativos entre los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) y los niños/as del Centro Integral de la Niñez y la Adolescencia (CENIT), tanto de "Pomasqui" como de "Mañosca", en los espacios de las tareas dirigidas generados durante sus periodos escolares de manera telepresencial desde que inicio la pandemia del Covid-19.

En este proceso investigativo, las autoras evidencian algunas falencias respecto al manejo de las tutorías, como por ejemplo que los estudiantes que cumplen el rol de tutores con estos niños/as de CENIT, no tienen conocimiento en pedagogía, educación y metodologías para

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

el aprendizaje, por lo que su área de conocimiento es la comunicación, siendo que la principal problemática sea llegar de manera asertiva a los niños tutorados.

Proponen una guía didáctica que ayudará a solventar las inquietudes de los nuevos tutores y permitirá cubrir las necesidades de cada uno de los niños/as, promoviendo así el desarrollo de enseñanza-aprendizaje.

La guía se creó con el apoyo de concepciones teóricas, otras investigaciones, entrevistas a especialistas en Educomunicación, Educación y Psicología, encuestas a padres de familia, niños/as y tutores. Donde los resultados ayudan a obtener mecanismos, herramientas y estrategias para solucionar las problemáticas en el ámbito académico y comunicacional.

"De lo tangible a lo digital: gestión estratégica en la industria musical" de María Fernanda Jerez Cedeño, Diego Rafael Manosalvas Arroyo y Mario Esteban Plaza Trujillo presentan cronológicamente la transformación de los procesos de producción, promoción y comercialización musical al abordar a varios personajes que desde su experiencia describen a la industria en la ciudad de Quito.

En los años ochenta y noventa se trabajaba un modelo tradicional, dicen los autores, el cual se dividió en la discográfica, tiendas musicales y medios de promoción. Los formatos que predominaron en estas décadas fueron el LP, el *cassette* y el CD. A partir de la década de los 2000 los modelos tradicionales de producción se digitalizaron, al adaptar la producción analógica a nuevos espacios que se crearon por incidencia del internet.

Este cambio transformó al público en usuarios que forman parte de pequeños grupos dentro de una sociedad red, estos se desenvuelven dentro de espacios digitales que reemplazaron los escenarios físicos mercantiles y los formatos de reproducción musical. Por consiguiente, se genera un ciberespacio artístico como nuevo lugar de producción, difusión y comercialización de productos musicales.

Los artistas se adaptan a través del internet a un nuevo modelo digital que facilita la grabación de canciones y el reconocimiento de estos productos compartidos a internet.

Stephanie Gabriela Navas Flores, María José Villena Naranjo y Jaime Ramiro Morejón Vallejo formulan en "Gestionar la comunicación alternativa: el muralismo del Colectivo Sublevo" una explicación sobre el muralismo del colectivo Sublevo como una herramienta de comunicación alternativa donde se refleja las problemáticas y la realidad que viven los sectores populares.

Para entender la problemática se describe y se explica de manera concisa algunos conceptos que ayudan a desarrollar de mejor manera la temática como la comunicación alternativa, medios tradicionales, medios alternativos, muralismo político, muralismo decorativo, colectivos y muralismo.

El muralismo político del colectivo Sublevo es una estrategia y un instrumento para comunicar desde su postura política e ideológica todo aquello que le atañe al pueblo. Este tipo de mural utiliza símbolos, íconos y consignas que hacen que el estudiante, el trabajador, el vendedor ambulante, las mujeres del pueblo, etc., se sientan identificados e identificadas de acuerdo con el contexto que viven.

Afirman que el mural es utilizado como contra información frente a los medios tradicionales y las elites políticas y económicas que lo único que buscan y les interesa es tener a la población bajo su control para que no exista una rebelión frente a las mismas.

Gabriela Alexandra Simba Farinango y Roberto Carlos Rosero Ortega en la investigación "Imaginario del adulto mayor abandonado y procesos de gestión para la ayuda social" se plantean como objetivo la producción de un video documental en el que visibilizan el imaginario social del adulto mayor abandonado sobre el Complejo de San Francisco de Quito.

Este documental muestra el nexo entre estos actores y el escenario en cuestión, lo que permite analizar la realidad de las personas en situa-

ción de pobreza que viven de la mendicidad; un problema social que ha permanecido latente a lo largo de la historia quiteña y permite entender del porqué es justamente este el lugar de su tránsito obligatorio.

Para el desarrollo de este trabajo se recolecta material a través de la observación de campo, misma que permitió convivir con las personas en situación de calle y de esta manera registrar las diferentes actividades que realizan, también realizar entrevistas a actores que forman parte de esta interacción y los relatos de personas que viven esta realidad para crear el producto audiovisual final.

La mendicidad se ha convertido en una herramienta de supervivencia que se origina como una costumbre en las personas que viven en situación de pobreza extrema. Los autores sensibilizar a la población en general, y sobre todo a entes gubernamentales, para ejecutar proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de estas personas que se encuentran en un escenario de vulnerabilidad.

En "El gestionar de los fandom de videojuegos en tiempos de pandemia" investigación de Steven Jorel Chiriboga Villamil y Johanna Francisca Escobar Torres identifican el establecimiento de actividades comunicativas en las comunidades de los *fandom gamers*, donde buscan determinar los distintos canales y formas de inmersión en los videojuegos a través de la comunicación digital y conocer los cambios que existen en las interacciones y la cultura de los *fandom* de videojuegos en los tiempos de pandemia. Del mismo modo, se describen los canales de comunicación que se crean para la interacción entre estas personas que pertenecen a la cultura de los videojuegos.

Basan su propuesta en los procesos de comunicación digital en épocas de pandemia y cómo estos fueron manejados por los *fandom gamers*, con una metodología que les permite ampliar la información entorno al videojuego Counter Strike Global Offensive y los diferentes significados de la información que es transmitida por los diversos sitios de la Internet mediante la comunidad *gamer*.

La herramienta de investigación desarrollada (etnografía virtual) consigue estudiar las comunidades y culturas en línea, formadas por medio de la comunicación digital que, desde una investigación cualitativa, encuentran diferentes aspectos en la actividad, producción de mensajes e información en un espacio cultural y social.

Concluyen que los videojuegos y los diversos medios que utilizan los *fandom gamers* tienen una influencia positiva en sus vidas, es decir, les permite socializar e interactuar a través de estos sitios sin importar las barreras de distancia y los sesgos socioeconómicos.

En el trabajo titulado "Procesos organizacionales de la radio HCJB de Ecuador y su noticiero "La Voz de los Andes" de los autores Gabriela Karolina Naguaña Armijos, Samanta Michelle Simba Viteri y Roberto Carlos Rosero Ortega elaboraron una memoria social de la radio debido al desconocimiento que existe en la mayor parte de la población ecuatoriana. HCJB tiene 90 años al aire y ha pasado por múltiples generaciones no solo nacionales sino internacionales, por lo que se considera símbolo de la cultura radiofónica del Ecuador. La historia de la radiodifusión es relevante por el valor social y simbólico, argumentan.

La investigación es exploratoria y se alinea al método cualitativo. A través de entrevistas, describen las experiencias de vida y dan significado, por lo que, desde su perspectiva, brindan una visión amplia sobre la memoria social que conserva cada uno con base en su experiencia como audiencia de HCJB. Por otro lado, la observación participante le acerca a la historia de la radio mediante las experiencias profesionales de quienes han sido partícipes en la misma a lo largo de su trayectoria como locutores, técnicos y demás.

Con lo descrito, elaboran una revista digital que permite la creación de la narrativa visual del objeto de estudio donde la memoria social es su eje central, presentada con fotografías y textos acordes a los géneros periodísticos, los cuales permiten un aporte simbólico al imaginario social de la ciudadanía ecuatoriana en referencia a la identidad que conserva

la radio HCJB, donde se describen la historia de la radio, experiencias, relatos, personajes, hitos y finalmente incorporan con una galería sonora.

Frank Sebastián Parra Jácome y Mario Esteban Plaza Trujillo en "Gestionar el aprendizaje de Teorías de la Comunicación mediante las TIC" determinan que los canales digitales de comunicación proporcionan herramientas para que la sociedad interactúe entre si ya que actualmente las redes sociales son los principales escenarios de diálogo, opinión y participación. Esto se debe a la variedad de formatos multimedia que son utilizados para presentar el contenido que generan interacción entre sus usuarios.

Para el beneficio de la educación, estos espacios virtuales pueden ser utilizados para desarrollar conocimientos y criterios individuales que ayuden al estudiante a mejorar su rendimiento con base en un aprendizaje activo, reflexivo y colaborativo. La educomunicación y sus estrategias de aprendizaje brindan la posibilidad de impartir conocimiento desde un enfoque alternativo al tradicional, pero requiere planificación, preparación y evaluación, destacan.

Su propósito fundamental es contribuir a los procesos de enseñanza-aprendizaje desde un canal alternativo e innovador como es la red social *Twitch*, espacio virtual de *live streaming*, que proporciona herramientas para que los usuarios participen activamente durante las transmisiones en vivo.

La investigación se desarrolla en torno al contenido teórico de la asignatura Teorías de la Comunicación que, en la mayoría de los casos, presenta complejidades durante el proceso de aprendizaje. La problemática se analiza desde la opinión de los docentes y estudiantes donde la ausencia de hábitos de estudio se confronta con la necesidad de insumos alternativos que ayuden a la comprensión teórica.

Nataly Alejandra Suasnavas Cueva y Johanna Francisca Escobar Torres argumentan en "Gestión de *branding* estratégico en redes sociales del restaurante Q-Bolón" que el *branding* estratégico en un restauran-

te maneja herramientas para mejorar el posicionamiento de marca y la relación con su público externo. Busca que las personas recuerden o reconozcan una marca por algún tema en específico que logre diferenciar esa marca de las demás. Para lograr esto, es importante potenciar la identidad de la marca. El presente estudio tiene como objetivo plantear al restaurante Q-Bolón una propuesta de *branding* estratégico en redes sociales para el posicionamiento de marca y potenciar las relaciones con su público externo.

Tratan de responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué herramientas aportan al mejoramiento de estrategias comunicativas y publicitarias en el posicionamiento de marca del restaurante Q- Bolón? Y para responderla se utiliza una metodología que se separa en dos fases. La primera analiza y describe, a través de una etnografía virtual, la interfaz y publicaciones de las redes sociales del restaurante. Como herramienta utilizan la entrevista a profundidad para determinar la percepción del gerente propietario de Q-Bolón y la agencia de publicidad respecto al posicionamiento de marca. La segunda plantea una propuesta de *branding* estratégico.

Los resultados de esta investigación determinan que en la actualidad las redes sociales son la mejor herramienta para darle impulso y posicionamiento a una marca, sin embargo, es necesario un buen *branding* estratégico que ayude a captar la atención del público externo y que potencie las relaciones existentes con sus clientes y consumidores, para obtener una fidelización o reconocimiento de Q-Bolón desde el sentirse identificado con la marca.

Para finalizar, recordar que este libro aplica la teoría y la praxis como aspectos importantes en cualquier trabajo académico. La teoría se refiere a la base conceptual que se utiliza para entender y analizar un fenómeno o problema. La praxis, por otro lado, se refiere a la aplicación práctica de esa teoría para resolver problemas o mejorar la situación en la que se está trabajando.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

En los trabajos académicos es importante equilibrar ambos aspectos adecuadamente. Es necesario presentar una base teórica sólida para apoyar el análisis y las conclusiones del trabajo, pero también es importante demostrar cómo esa teoría se puede aplicar en la práctica para resolver problemas o mejorar la situación actual.

Para lograr un equilibrio adecuado entre teoría y praxis en un trabajo académico, es importante: identificar y examinar la teoría relevante para el tema del trabajo; analizar y evaluar críticamente esa teoría para comprender sus fortalezas y debilidades; mostrar cómo esa teoría se aplica a la práctica a través de ejemplos y casos de estudio; demostrar cómo la teoría puede ser utilizada para resolver problemas o mejorar la situación actual.

En resumen, la teoría y la praxis son dos aspectos importantes en cualquier trabajo académico y es necesario equilibrarlos adecuadamente para obtener un análisis sólido y aplicable que se logran en cada propuesta de este constructo.

Un reconocimiento y gratitud a los exestudiantes salesianos hoy profesionales de la comunicación: Dominique Daniela Mena Arboleda, Monserrate Carolina Vinueza Villalba, Camila Isabel Riera Santamaría, Amanda Natalia Bravo Gutiérrez, Marlon Leonel Encalada Ramírez, Byron Alejandro Medina Moya, Deysi Jessenia Cachago Yanacallo, Sandra Carolina Quevedo Duque, María Fernanda Jerez Cedeño, Diego Rafael Manosalvas Arroyo, Stephanie Gabriela Navas Flores, María José Villena Naranjo, Gabriela Karolina Naguaña Armijos, Samanta Michelle Simba Viteri, Frank Sebastián Parra Jácome, Steven Jorel Chiriboga Villamil, Gabriela Alexandra Simba Farinango, Nataly Alejandra Suasnavas Cueva y los compañeros/as docentes: María del Carmen Ramírez, Johanna Francisca Escobar Torres, Roberto Carlos Rosero Ortega, Mario Esteban Plaza Trujillo, Marcela Alexandra Noboa Salazar, Enza Franca Bosetti y Jaime Ramiro Morejón Vallejo que acompañaron este proceso.

Mauro Ruiz

Modelos de gestión para la capacitación complementaria de estudiantes de carreras de Comunicación en Ecuador

Dominique Mena Arboleda
Mauro Ruiz Vinueza

Introducción

La globalización y el mercado laboral son factores que influyen para que la profesionalización se encuentre en constante cambio. Las nuevas tecnologías reconfiguran la forma de comunicarse provocando que los perfiles de salida de los comunicadores sean más extensos. La problemática es, en este sentido, que las mallas curriculares tienen un proceso de actualización lento, en comparación a la oferta laboral. Camarena Gómez y Velarde Hernández (2009) mencionan que los perfiles de egreso de los estudiantes no cumplen con los conocimientos, destrezas y habilidades que requieren las empresas de acuerdo con el aprendizaje en las instituciones de educación superior.

El desarrollo profesional se divide en dos formas: la empírica, caracterizada por una enseñanza a través de la práctica y los años; mejor conocida como oficio, y la académica, determinada por una institución de educación superior. Iza (2018) plantea esta formación como "una actividad que tiene como máxima pretensión el desarrollo de las potencialidades del individuo" (p. 24). En comunicación debe proyectarse al desarrollo de la educación complementaria debido al cambio constante de las tecnologías de la información.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Según la Senescyt (2021), para abril de 2021 a nivel nacional hubo aproximadamente 1129 graduados de ciencias sociales, periodismo e información. En este contexto, la insuficiente información sobre los graduados en comunicación en las universidades de Quito provoca la falta de datos sobre la cantidad de comunicadores que se integran al campo laboral semestral o anualmente. Además, los cambios tecnológicos invitan a que los comunicadores sean más proactivos y *multitasking* en el momento de trabajar en medios o en organizaciones. Ante la cultura de la inmediatez, los públicos son distintos, buscan autoeducarse y completar diferentes destrezas para incrementar su conocimiento.

Por otro lado, en el contexto económico, las empresas buscan colaboradores con perfiles profesionales que tengan conocimiento y experiencia adecuados para el puesto que ofertan, incluso en los espacios académicos, las universidades de cuarto nivel solicitan perfiles estudiantiles aptos para realizar investigaciones y generación de nuevo conocimiento en sus instituciones. Toda institución educativa debe adaptarse a este ámbito dinámico propuesto desde el uso de las TIC en la educación porque se van construyendo de manera activa y aseguran experiencias exitosas (Iza, 2018).

Debido a este panorama, la investigación se plantea la pregunta de ¿por qué es necesario hacer una propuesta de talleres complementarios para la capacitación de estudiantes de las carreras de comunicación? La finalidad principal es contribuir a las instituciones de educación superior en sus planteamientos teóricos, metodológicos y prácticos de la profesión desde la perspectiva cultural, política, social y tecnológica. Así como proponer un modelo de talleres complementarios que permitirá demostrar las capacidades de los estudiantes, a pesar de estar recién graduados, para darles un mayor aval en la aplicación de prácticas pre-profesionales o pasantías, lo que aseguraría al estudiante tener las aptitudes necesarias para su vida laboral y profesional.

Con los nuevos escenarios en las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales; este proyecto se convierte en una motivación

para abordar temáticas que ayuden a los estudiantes en la mejora de sus perfiles profesionales. La educación es una fortaleza dentro de la práctica profesional, por lo que incrementar herramientas académicas harán que el conocimiento y la experiencia estén avalados, lo que respondería a mayores oportunidades laborales e investigativas en la comunicación.

En este sentido, es necesario elaborar una propuesta de talleres complementarios para la capacitación de estudiantes que analice los procesos de enseñanza-aprendizaje y sistematice los contenidos de las mallas vigentes para la identificación de las temáticas idóneas que fortalezcan el perfil profesional de los estudiantes de la carrera de comunicación de la UPS-Q. Se convierte en algo necesario entender algunos conceptos básicos como comunicación, educación, mercado, entre otros para conocer la importancia de estos y su relación teórica. La comunicación es un área que involucra la cotidianidad mediante aspectos de los individuos como la educación, política, interacción, entre otros. Por lo que, es importante recalcar que la comunicación debe ser parte de una conciencia colectiva, que por medio de la educación se pueda plasmar una transformación social. Esta disciplina es dinámica y versátil en la actualidad, debido al contexto tecnológico que se desarrolló en los últimos diez años.

"La comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones solo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan" (Cardozo Vale, 2007, p. 198). En la educación, la comunicación está presente por la representación, contexto y discurso que puede ser expresado dentro y fuera de las aulas. Esta educación debe ser multidimensional y alinearse al contexto del aprendizaje.

Para Olivera (2006), "la importancia de la comunicación reside en el hecho de que proporciona una forma de conducta en la que el organismo o el individuo puede convertirse en un objeto para sí" (p. 8). Esto lleva a interpretar que todo lo que se enseña en las aulas puede llegar a crear una cultura, un significado y un aprendizaje colectivo. Se debe

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

considerar que todo proceso de enseñanza se desarrolla en paralelo al estudiante y su cultura.

Por ese motivo, Escribano Hervis (2017) plantea a la educación como una expresión de relaciones sociales condicionada a las circunstancias económicas, políticas y culturales de los países en las que se desarrolla. Esto incluye el mercado como factor de desarrollo. Los estudiantes en comunicación deben desarrollar el conocimiento de las circunstancias en las que se encuentran como sociedad y, a partir de estas circunstancias, crear contenidos para socializar, concientizar y modificar conductas nocivas en los países, mejorando así el desarrollo de una manera inclusiva y crítica en la sociedad, especialmente ecuatoriana.

La educación en comunicación es caracterizada por la praxis y la teoría, vista desde un enfoque crítico hacia la cultura o en busca del significado de las representaciones. Para ello, Freire (1974) define la educación como una práctica liberadora, un ejercicio de libertad donde el estudiante debe tener una aproximación al pensamiento crítico de la realidad. A partir de esto, se entiende que debe existir un equilibrio entre lo teórico y su aplicación mediante la práctica. Esto hace que el estudiante profundice el tema y realice una representación respecto a lo aprendido.

En Ecuador, el aprendizaje de los comunicadores tiene sus limitaciones en temas relacionados a lo mediático, publicitario u organizacional. Al graduarse, el comunicador se desempeña principalmente como periodista, comunicador institucional o productor de materiales visuales, sonoros o audiovisuales, limitando así el ejercicio profesional (Caisa y Molina, 2017). Es así cómo, muchos comunicadores salen sin tener todos los conocimientos necesarios para su desarrollo en el ámbito laboral. Esto se debe a que las mallas curriculares no cumplen con el perfil de salida actual y no se pueden ir actualizando por semestre (no sería funcional), considerando el dinamismo del contexto comunicativo en una cultura de la inmediatez.

Las adaptaciones en las mallas curriculares deben ser parte de los procesos académicos en las instituciones educativas y en carreras como

la de Comunicación. Sánchez (1984) menciona que "la orientación curricular ha sido construida más por intuiciones que sobre estudios y análisis reales de lo que ocurre con esta profesión y de su función dentro de la sociedad" (p. 14). Se puede resumir entonces que las mallas curriculares son construidas o ajustadas con un diagnóstico por cada cinco años, lo que no clarifica las necesidades del ámbito laboral en el futuro inmediato. La problemática dentro de esto radica en que varias mallas no cumplen con los perfiles profesionales que solicitan las empresas dejando al estudiante en un limbo entre la teoría y la praxis profesional y por ello, las universidades ofrecen cursos de formación continua, algo que no todos pueden costear.

La educación universitaria está dentro de este esquema que puede llegar a perjudicar a los alumnos en el desarrollo de su autorrealización por la falta de actualización de las mallas de forma continua. Lo que no se considera una falencia institucional, pero sí muestra las limitaciones en las cátedras que podrían perjudicar al no complementarse la teoría con la práctica. Lo cual afectaría al estudiante en el momento de aplicar sus conocimientos en lo laboral, es por ello que Arévalo (2019) menciona que el aprendizaje en las universidades debería contener capacidades cognitivas, sociológicas, motoras y emocionales para un funcionamiento más integro, especialmente en la era digital.

Como se mencionó, no es un problema institucional netamente, sino de país. En Ecuador, no se puede hablar de una profesionalización universitaria integral para la comunicación porque incluso los espacios laborales son limitados. "No es posible, y menos dentro del ámbito de lo social, establecer definitiva y categóricamente los elementos que componen una formación profesional de comunicadores" (Sánchez, 1984, p. 15). Es importante que los alumnos se sientan identificados con el aprendizaje para crear un impacto en su educación y generen conciencia social y una transformación simbólica cultural.

La educación universitaria es un espacio de intercambio de símbolos y experiencias que llevan al estudiante a identificarse en su cultura,

deconstruirla o desarrollarla de manera distinta. Estas modificaciones de los significados y espacios se deben a la reproducción del aprendizaje, sea de generaciones pasadas o dentro de práctica en el ámbito laboral, volviéndose común dentro de su entorno. Mead (1982) sostiene que dentro de la interacción se genera un discurso, el cual es reconocido por un sistema de significaciones comunes y sociales entre los individuos, siendo las significaciones lo que conlleva a un aprendizaje significativo para el estudiante.

Para entender el proceso de significación del aprendizaje es importante recalcar que dentro del interaccionismo simbólico la consciencia de la existencia del individuo marca el reconocimiento de los otros, siendo este el resultado de la interacción social (Mella, 1998). Por ello los estudiantes se reconocen en el maestro para crear una significación, mientras más impacto genere el contenido en los alumnos su aprendizaje tendrá más trascendencia. "Lo que realmente existe no es un 'yo pienso', sino un pensamiento en movimiento y sometido a constante cambio, siempre situado en el marco de la experiencia" (Lennon del Villar, 2006, p. 32).

En este sentido, los estudiantes de comunicación deben reconocerse como integrantes de una sociedad sometida al constante cambio tecnológico y cultural y, a partir de ello, modificar las prácticas comunicativas. Las metodologías de enseñanza propuestas por los diseños curriculares son impersonales, esto en una carrera como la de comunicación puede percibirse como una falta en la praxis de las materias. Olivera (2006) menciona que el contextualizar los escenarios de la vida enriquece el aprendizaje de los alumnos y promueve la interacción entendida en un modelo de cultura.

En la educación comunicativa se evidencia estas interacciones en los ejemplos, temáticas o posturas políticas que los estudiantes se apropian durante la Carrera. Un ejemplo es el desarrollo de los trabajos de titulación, muchos alumnos eligen las temáticas de acuerdo con sus problemáticas intrapersonales, a partir de esto, buscan docentes con los cuales reconocerse o apoyarse para el desarrollo de estas posturas. En este marco se

desenvuelve una gama de interacciones simbólicas, experimentales y contextualizadas al estudiante-maestro-sociedad. Convirtiéndole al docente en el orientador de discursos, ideologías y símbolos. "El aprendizaje opera bajo la orientación del profesor, pero se constituye en una traducción que efectúa el alumno para su provecho" (Gómez *et al.,* 2017, p. 61).

Para los estudiantes, las instituciones de educación superior deberían ser espacios de reflexión y aprendizaje colectivos destacados por la generación de conocimiento y conciencia que se evidenciará al salir al mundo laboral. Ferro Soto *et al.* (2009) mencionan a esta expectativa como un desarrollo que necesita de estructuras organizativas, que permitan el acceso al conocimiento; a partir de una capacitación personal crítica con la intención de generar su propio conocimiento.

La generación de conocimiento para un aprendizaje no solo se realiza para cumplir una oferta laboral, sino debe construirse desde la investigación académica para que el estudiante cree productos y servicios comunicacionales críticos respecto a la sociedad y la cultura. Sánchez (1984) menciona que "todavía nos queda un problema difícil de manejar y es el de la dedicación de los docentes a la cátedra y la investigación" (p. 16).

Para ello, las instituciones plantean el uso de las capacitaciones complementarias para mejorar el nivel de los profesionales. "La capacitación complementaria es el eje principal de todo profesional porque le permite mantenerse actualizado en los saberes adquiridos y le facilita el proceso de búsqueda de empleo y permanencia en el mismo" (Rodríguez, 2019, p. 2). Estos planes de educación complementaria son planteados desde el área de educación continua con el objetivo de actualizar al graduado.

Según Quistgaard (2018) determina que "la sociedad demanda con más fuerza la formación de profesionales capaces no solo de resolver con eficiencia los problemas de la práctica profesional, sino también y fundamentalmente de lograr un desempeño profesional ético y responsable" (p. 13). Desde la necesidad y expectativa del mercado respecto a los profesionales, se consolida la capacitación complementaria como una

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

herramienta para que los estudiantes logren alcanzar un conocimiento extenso y respondan a una oferta laboral.

Esto ayudaría a entender que la necesidad de planes complementarios a modo de capacitación mejora la respuesta laboral y operatividad dentro de las carreras de comunicación. "Un plan de Formación complementaria supone iniciar una reflexión sobre la multiplicidad de determinaciones que operan sobre ella" (Rodríguez, 2019, p. 3).

De esta manera, las capacitaciones deberían desarrollarse metodológicamente a modo de talleres, puesto que permite mayor dinamismo e interacción entre alumno y maestro. En esta construcción de relación maestro-estudiante se constituye un ecosistema sustentado por la interacción sujeto-medio (Gómez *et al.,* 2017), donde el maestro pertenece al medio y es el mediador entre él y el sujeto que se encuentra en el sistema educativo, utilizando la educomunicación como proceso de enseñanza.

El aprendizaje es un proceso de intercambio de conocimientos entre alumnos y maestro. Antes de la digitalización, se caracterizaba por ser tradicional, vertical y pasiva. La educomunicación da la apertura de crear una metodología donde el estudiante sea dueño y creador de su proceso de enseñanza, a través de la crítica, implementando estos conocimientos en su interacción y significaciones. La educomunicación se define como un campo de estudio transdisciplinar entre la comunicación y la educación (Barbas Coslado, 2012).

Otra característica es la empatía, respeto y conciencia en el desarrollo del contexto y las actividades de enseñanza. Carreño (2009) menciona que este método "facilitará el paso de la conciencia intransitiva, ingenua, a la conciencia crítica que es la que permite ver las relaciones causales entre los hechos de la realidad; por eso mismo, esta educación se convierte en liberadora" (p. 207). Esta educación permite que los estudiantes implementen y analicen los planes educativos para crear productos conscientes y campañas de cambio en el comportamiento.

Álvarez-Flores y Núñez Gómez (2019) mencionan que la educomunicación es parte de una cultura universitaria basada en el aprendizaje colaborativo. Actualmente, en la era digital se debe aprender a manejar las tecnologías y considerar la construcción de un aprendizaje apropiado para un contexto, de manera funcional para reforzar las competencias profesionales. Interpretando a la educomunicación como un eje integrador entre la tecnología y el conocimiento.

Al implementar una metodología educomunicacional, el papel del docente cambia de ser autoritario y vertical, a ser empático, donde se fomente el diálogo entre el alumno y su entorno. Tovar Torres (2013) define la educomunicación como "procesos de socialización democrática, reconocimiento a la diversidad cultural y centrada en la promoción y acompañamiento del aprendizaje o 'mediación dialógica'" (p. 491).

El diálogo es una herramienta que promueve el pensamiento crítico mediante el planteamiento de nuevos sentidos, significados y contextos para el estudiante. Los docentes que reciben una constante actualización enriquecen más este diálogo hacia el estudiante, siendo mediadores y expositores de nuevas realidades para los estudiantes y sus entornos. Freire (1994) menciona que el enseñar exige que el educador se actualice y avance hacia niveles más altos de concientización y empatía. Para esto, se plantea el uso de las TIC en la educación superior como herramientas complementarias del aprendizaje.

En este contexto, los docentes en comunicación deberían estar en constante actualización para el mejoramiento continuo de sus metodologías y que sus conocimientos alrededor de la tecnología puedan facilitar la enseñanza a las nuevas generaciones de comunicadores, que están más familiarizados con herramientas digitales. Una buena alfabetización digital no está marcada por el uso correcto de las herramientas y su uso, sino en la comprensión crítica y creativa de estas (Álvarez-Flores y Núñez Gómez, 2019).

La alfabetización digital está definida por el uso de las TIC en los procesos educativos de los comunicadores. Ferro Soto (2009) caracteriza

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

las TIC por "la inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad" (p. 3).

El uso de las TIC en la educación superior colabora en que la metodología de enseñanza sea contextualizada, humanizada y real. Ferro Soto (2009) describe que estas ventajas pueden ser la flexibilidad de tiempo y espacio, integración de la información y áreas, esto mejora la calidad del docente. Ahora bien, es necesario que los comunicadores que practican la docencia implementen una autonomía comunicativa que se trabaje en "reconfigurar el modo tradicional de comunicación docente" (Gómez *et al.,* 2017, p.61), porque actualmente la tecnología es el puente entre el alumno-maestro-sociedad-globalización.

Metodología

Esta investigación corresponde a Planificación como línea investigativa, según el marco de la carrera de Comunicación, con su eje temático en propuestas de desarrollo y comunicación. Considerando que se plantea la estructura de una propuesta que analiza el contexto universitario respecto a la malla de rediseño de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana.

En este sentido, la investigación tuvo dos fases: la primera de tipo descriptiva que se caracterizó por "brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al "por qué" ocurre dicho problema" (Mejía Jervis, 2020, p. 1). En este tipo de investigación se sistematizó la malla curricular mencionada anteriormente. En consecuencia, la segunda fase fue denominada aplicada, que tiene como objetivo "la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad" (Lozada, 2014, p. 35). El estudio buscó elaborar una propuesta de talleres complementarios para los estudiantes de comunicación de la UPS-Q como parte de una capacitación constante que buscan las empresas u organizaciones en el Ecuador. Esta

propuesta reconoció las temáticas que se ajustaron al perfil que solicitan los gerentes o directivos como valor agregado en el profesional.

Este trabajo es un modelo que se podría adaptar a la malla de ajuste o incluso a formación continua de la carrera, sin embargo, el punto de partida serían los estudiantes que están graduándose en estos periodos, es decir, se consideró la realidad más cercana porque se pueden analizar los perfiles de salida. Por este motivo, esta investigación es cualitativa que se caracteriza por la interpretación y construcción del sentido mediante el objeto de estudio y el contexto (Vieytes, 2009). Con este planteamiento, el trabajo se analizó a través del paradigma interpretativo que "supone un doble proceso de interpretación que, por un lado, implica a la manera en que los sujetos humanos interpretan la realidad que ellos construyen socialmente y […] comprender cómo los sujetos humanos construyen socialmente esas realidades" (Vain, 2012, p. 39).

De esta manera, se intentó establecer los parámetros que se usaron para analizar las mallas curriculares y las posibles problemáticas que tienen los estudiantes al incorporarse en el mercado laboral. Según Vieytes (2009), menciona al "paradigma interpretativo como el único modo de acercamiento a lo social" (p. 46). Permitiendo construir un conocimiento a partir del análisis profundo de los contextos y coyuntura de las empresas, instituciones u organizaciones.

Este estudio consideró elementos teóricos y metodológicos del interaccionismo simbólico con la opción de entender la organización de los sujetos en un espacio académico. Según Olivera (2006), el interaccionismo simbólico tiene a la persona en interacción como la unidad de investigación, siendo el lenguaje la herramienta, por la cual, se transmite el conocimiento a través de intercambio de símbolos verbales o no verbales. El interaccionismo simbólico es importante en la temática porque vincula el abordaje comunicativo con el educativo, visto desde la construcción recíproca de los actores en sus procesos sociales de interacción, para determinar las facetas de desempeño del individuo en el proceso del conocer y el pensar.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Desde esta orientación metodológica se propuso establecer un proceso hermenéutico porque Herbert Blumer (1969) lo integró particularmente para comprender la percepción del entorno por parte de los actores en función de sus proyecciones y expectativas. Por lo tanto, está en consonancia con el objetivo de la propuesta conjuntamente con el método de la fenomenología para que se comprenda el análisis de las experiencias vividas y la estructuración del proceso de aprendizaje en la educomunicación. Vieytes (2009) menciona que "el interés gira, entonces, alrededor de la búsqueda de acceso a la comprensión de ese conjunto de existenciales básicos" (p. 53), para estructurar categorizaciones paralelas a las mallas curriculares como un hecho complementario en el proceso educativo.

Entonces, el primer paso fue la sistematización de los contenidos de la malla curricular de rediseño de la carrera de comunicación en la fase profesional de formación académica, con la finalidad de interpretar los contenidos y las posibilidades adaptativas del sistema educativo al contexto actual, que es dinámico y cambiante de manera inmediata. Cada malla está creada para cinco años antes de generar algún cambio, por esa razón se buscan nuevos esquemas competitivos en el ámbito laboral.

Para esta fase, se realizó una matriz híbrida de la recopilación de datos y experiencias vividas de Jaureguiberry y Farré (2017), quienes proponen la organización bajo niveles de integración dialectico para analizar los fenómenos complejos de los contextos planteados en las investigaciones; y Barbosa *et al.* (2013) quienes presentan una metodología de revisión y análisis documental mediante el estado del arte para fortalecer las estrategias de los programas académicos. La tabla 1 ayudó a sistematizar e interpretar las materias de la carrera de comunicación con la finalidad de encontrar materias que puedan aportar en el perfil de salida y que para la percepción de las empresas estas aptitudes estén cubiertas.

Tabla 1

Esquema de Matriz para el análisis de la malla curricular

Datos generales			
Asignatura		**Semestre**	
Número total de horas		Número Horas Componente Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	
N° Horas Componente Docencia		Número Horas Componente de Trabajo Autónomo	
Resultados de Aprendizaje			
Unidad temática	Elementos conceptuales	Descripción	Interpretación

Nota. Jaureguiberry y Farré (2017) y Barbosa *et al.* (2013).

Este proceso se acompañó de los programas analíticos de las asignaturas seleccionadas, para evitar en lo posible, sesgos amplios en los resultados. Las categorías de análisis serán: datos generales y cantidad de horas de la asignatura, la unidad temática; los elementos conceptuales; la descripción de contenidos, indicadores de logro y resultados de aprendizaje; y la interpretación que abarca la funcionalidad de los contenidos.

La visión de las empresas aportaría en la última categoría, puesto que la significación de la matriz no puede interpretarse solo con los contenidos propuestos hace varios años. Es así como, este estudio se complementó con la entrevista profunda como herramienta de recolección de información para tener un conocimiento circunstancial sobre el contexto laboral al que se insertan los estudiantes. Merlino (2009) define a una entrevista de profundidad como una herramienta para abordar temas desde una conversación abierta pero alineada a los objetivos de la investigación.

Las entrevistas fueron realizadas a directores de comunicación del sector privado, público y social, para conocer qué buscan en el ámbito laboral. Además, fue necesario tener la perspectiva de cómo identifican esta problemática de adaptación al contexto de trabajo en áreas como unidad de titulación, y prácticas y vinculación de la carrera de comunicación de la UPS-Q. Estas entrevistas se desarrollaron a partir de una ficha técnica donde se especificaron datos de la entrevista y los objetivos de esta.

Con los resultados obtenidos, la segunda fase consistió en la descripción de la propuesta de los talleres complementarios. En este proceso se tomó en cuenta los índices más repetitivos en las entrevistas y que no se encontraron en los contenidos de la malla de rediseño de la carrera. En sí, la propuesta debe mantener una perspectiva académica y laboral.

El propósito de los talleres permite realizar actividades prácticas bajo la tutela de un experto o docente (Quistgaard, 2018), con lineamientos educomunicativos, puesto que resulta relevante el uso de las TIC y Barbas Coslado (2012) también menciona a "la acción educomunicativa: como proceso dialógico inseparable de la práctica educativa y de los procesos de aprendizaje colaborativo" (p.165). El autor determina que esta acción educomunicativa se lleva a cabo a partir de una práctica e interacción de los interlocutores. La modalidad de los talleres puede ser presencial o virtual, puesto que las nuevas formas educativas permiten crear modelos de enseñanza-aprendizaje variados, lo relevante son los criterios para transmitir el conocimiento.

Por ello, se propuso la construcción de una matriz que abarque las temáticas complementarias, sus dimensiones y permita a los docentes otorgar una evaluación sobre los resultados obtenidos por los estudiantes. La tabla 2 es una hibridación entre la autora Quistgaard (2018), quien presenta una propuesta de talleres cocurriculares para complementar la malla de educación inicial en Chimbote, Perú; y se complementa con autoría propia.

Tabla 2
Esquema de planificación de talleres complementarios

Temática	Dimensiones	Evaluación
Temática complementaria a la malla curricular	Unidad 1 Definiciones generales y contextualización de la temática	Resultados obtenidos de los estudiantes
	Unidad 2 Planteamiento de problemas y asentamiento en la comunicación	
	Unidad 3 Aplicación de los conocimientos y evaluación	

Nota. Elaboración propia complementada con Quistgaard (2018).

Interpretación de resultados

Este apartado recopila los datos obtenidos en el análisis de la malla y las entrevistas a profesionales de comunicación y docencia universitaria para contrastar con la investigación teórica, según el planteamiento de objetivos y las premisas iniciales, y continuar con la propuesta de talleres complementarios para la carrera de comunicación. En primer lugar, se debe entender que las mallas curriculares son un esquema establecido por las universidades con el objetivo de distribuir el conocimiento que se imparte en diferentes asignaturas que ayudan al estudiante en su profesionalización.

Según Sánchez (1984), la problemática principal es la falta de investigación sólida del mercado laboral para la construcción de las mallas curriculares. Estas son construidas bajo aportes teóricos que promueven la conciencia crítica en un comunicador, pero el desafío es la adquisición y práctica de destrezas en la materialización de este conocimiento para que en las empresas no tengan que volver a capacitar o solicitar experiencia previa en los perfiles profesionales.

Otra problemática que se evidencia son los ajustes que tienen las mallas, que se van reformando cada cinco años, con la finalidad de adaptar el conocimiento a los contextos actuales y posteriores de esos años. Si bien se habla de una adaptación en un tiempo que se considera adecuado, el mundo comunicacional es más dinámico. En un contexto de inmediatez y comunicación digital, hace que las empresas quieran ir al ritmo de las necesidades del mercado. Esto provoca que el graduado pueda no tener todas las experticias que se solicitan en cada oferta laboral. Por esa razón, en las universidades existen cursos de formación continua como un requisito para que el profesional se desarrolle según sus oportunidades de trabajo, incluso porque existe una alta competencia en el ámbito comunicativo.

Como tercer problema, se evidencian los requerimientos de las empresas en el momento de querer contratar un comunicador, puesto que piden un perfil que cubra conocimientos en diseño, marketing, publicidad, comunicación, relaciones públicas, entre otras según las particularidades de las organizaciones e instituciones. Esto lleva a pensar que con un colaborador quieren completar todas las áreas relacionadas al contexto comunicacional. La propuesta de los talleres es que los estudiantes tengan la opción de complementar sus estudios con conocimientos en diversas áreas comprobables en el momento de aplicar para un trabajo. Hasta cierto punto puede sonar utópico, sin embargo, con los resultados obtenidos hay varias temáticas que directores de empresas y organizaciones en comunicación consideran que se deberían cubrir en el ámbito académico.

En la carrera de Comunicación de la UPS hubo una transición entre la malla unificada a la malla de rediseño. La principal modificación fue la convergencia entre temas relacionados con la investigación y asentados en temas prácticos como narrativas sonoras, visuales, audiovisuales e hipermediales. Se podría evidenciar que fue algo positivo obtener un conocimiento teórico en los primeros niveles para aplicarlo en las propuestas de productos comunicativos, por el hecho de que los estudiantes responderían a un mercado laboral con más criterio. Sin embargo, unos

años después se realizó la reforma y como resultado da la malla de ajuste, donde se observa que desde primer semestre los estudiantes vuelven a tener materias con contenido práctico. Al poner en los primeros semestres materias prácticas facilita que el estudiante al momento de realizar prácticas preprofesionales o pasantías tengan un conocimiento previo sobre herramientas de la comunicación.

El cambio tecnológico y los nuevos escenarios de comunicación han reconfigurado el alcance y papel del comunicador. La investigación determinó cuál sería el profesional de la comunicación mediante una metodología dividida en dos partes. La primera parte es una metodología descriptiva mediante la interpretación de la malla curricular de rediseño y entrevistas a profundidad con expertos en el tema. La finalidad es encontrar cuál es el nuevo perfil profesional de egreso y en qué asignaturas se debería fortalecer a los estudiantes para insertarse en un mercado laboral. Como segunda parte se presenta la formulación de los talleres complementarios y a qué asignaturas pueden responder.

Se decide analizar la malla de rediseño porque es la que se encuentra en proceso de cambio entre la malla unificada y la de ajuste. En un contexto nacional y político se determinó que los títulos universitarios no deben tener menciones, sino que debe ser un título específico que acoja a todas las necesidades del perfil de salida. En la malla se analizan materias de cuarto a octavo semestre, porque son materias del área técnica y profesional que se asemejan más a lo que los graduados deben aplicar en sus puestos de trabajo.

Los contenidos deben concordar con los objetivos y los resultados de aprendizaje. Sin embargo, en ciertas materias como en Comunicación, Interculturalidad y Diversidades se visualiza que los contenidos son muy extensos para el número de horas de la materia. En Arte y Comunicación, si bien habla de imagen como un tema polisémico y multidimensional con una carga estética, las proyecciones son un tanto subjetivas con esperar que los estudiantes obtengan una sensibilidad del arte relacional que se logra en años de estudios.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

En la materia de Comunicación, Derechos y Ciudadanía se evidencia que los contenidos son tan variados que los objetivos se entienden un poco limitados a las temáticas que se buscan abordar en los logros de aprendizaje. Más que una crítica al docente, es comprender que no todos los contenidos concuerdan con el objetivo de la asignatura. La propuesta se analiza con una proyección buena, pero una materia no es suficiente para abarcar todo lo que un estudiante de comunicación debería conocer. En términos generales hay un esfuerzo de cada materia para poder cubrir en el número de horas todo lo que se solicita en cada unidad temática.

Las entrevistas fueron realizadas a diferentes directivos de empresas privadas, públicas y sociales en el área de comunicación y el contexto universitario de la UPS. La entrevistada Katia Torres, jefa de comunicación organizacional de Banco Pichincha; quien desde su experiencia explica que lo primero es reflexionar sobre que en la comunicación se necesita un gestor, porque ahora es relevante pensar en los nichos de mercado por toda la competencia que existe actualmente. Por ese motivo considera necesario que la comunicación debe cubrir lo digital, lo virtual, lo promocional e imagen corporativa.

Menciona que un error común desde la comunicación es que en los proyectos las áreas de comunicación se enfocan en la comunicación externa. Al olvidarse de la comunicación interna, las empresas y proyectos pierden su fuerza dentro de las empresas, provocando un desaliento en los trabajadores. Por lo que ella propone darles la misma importancia desde la enseñanza universitaria para aplicarla correctamente en el campo laboral.

Para Katia Torres está claro que el perfil que se pide del comunicador es alto, aunque lo más importante es adaptarse a la filosofía corporativa de la empresa, por esa razón en el banco se enfocan en capacitaciones sobre liderazgo integral y herramientas de comunicación en todas las áreas. Añade que el nuevo profesional debe manejar "metodologías ágiles del trabajo y organización", así como diseño y diagramación.

En torno a los cambios en el país más que tener buenos conocimientos en comunicación y marketing digital se debe entender al *customer experience* y entender la psicología del consumidor para crear contenidos o hacer *storytelling*; características que le brindaría un valor adicional al comunicador.

Rafaela Nájera, analista de comunicación social en la Gobernación de la provincia de Chimborazo aportó diciendo que un comunicador, además del conocimiento, debe tener pasión y compromiso profesional. Los conocimientos que ella considera que se solicita son relaciones públicas y dirección de comunicación, menciona que se aprende con la práctica porque siente que las universidades no brindan esos conocimientos, excepto que los estudie específicamente.

La entrevistada reflexiona que los jóvenes comunicadores no saben desenvolverse para generar vínculos con otros profesionales que aportan el desempeño del profesional en comunicación. Incluso detalla que en el contexto actual se debe conocer todo lo relacionado a lo digital, géneros periodísticos, investigación, lenguaje y redacción. En su institución realizan capacitaciones en la SECOM en forma de talleres semanales para aprender a realizar campañas comunicativas para tener un mayor alcance en redes sociales. Ella considera que el comunicador debe tener como valor agregado la creatividad.

En el caso de Yessica Benavides, directora de comunicación y sostenibilidad en Fundación Circular, plantea que la importancia de la comunicación es el compromiso y la actitud. Que, con las nuevas adaptaciones laborales del trabajo a partir de la pandemia, lo relevante es poder realizar teletrabajo, conocer sobre herramientas de diseño y generación de productos. A pesar de que no es una generalidad, siente que falta un poco más de experiencia en los graduados sobre la creación de productos y la cobertura de un evento. Una debilidad es que no se enseña a generar impacto en las organizaciones al trabajar con KPI[1] que como resultado daría comunicadores más integrales.

1 Indicador clave de actuación o de desempeño.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Yessica Benavides explicó que en su organización se busca personas con liderazgo para empoderarse de los proyectos de la organización y manejar otros grupos o equipos de trabajo. Con la finalidad de complementar a los profesionales, sugiere que un comunicador debe conocer sobre sostenibilidad y la contribución desde su área de trabajo en un proyecto, esto debido a las nuevas formas de trabajo de la mayoría de empresas enfocadas en proyectos.

Enfatizó que son importantes las capacitaciones en su organización y que ayuda a tener recursos y posicionarse mejor especialmente por el manejo de redes sociales, incluyendo que las capacitaciones internas ayudan a generar conocimientos mutuamente con todo el equipo de trabajo. Esto le lleva a creer que sí es importante que los estudiantes tengan talleres complementarios avalados con expertos externos a la institución para saber si las habilidades de los estudiantes se acoplan a la práctica. Estos comentarios los complementa explicando que se debe trabajar en esquemas colaborativos para que los procesos entre todos sean adecuados. En síntesis, opina que las universidades deben generar espacios adicionales al esquema tradicional para que el profesional tenga mayores herramientas cuando culmine sus estudios.

En común, las tres profesionales en comunicación consideran que es importante conocer sobre: ética profesional, relaciones públicas, diseño, creación de contenidos, manejo de redes sociales y plataformas. También todas opinaron que las universidades son las que deben mejorar las capacitaciones de los estudiantes con seminarios o talleres que complementen la malla curricular no porque no se capaciten en las organizaciones, sino porque sería mucho más fácil la adaptación al espacio laboral por parte de recién graduados y no se haría tanto énfasis en su experiencia.

Este análisis, se contrasta con directivos o coordinadores de la carrera de comunicación, para dar a conocer los esfuerzos que se hace a nivel académico para cumplir con el perfil de salida. En la entrevista realizada a Narcisa Medranda, directora de la Carrera de Comunicación de la UPS-Q, explicó que la realidad de la malla de rediseño fue creada

cubriendo las necesidades de ese momento, pero que ahora la problemática social es distinta.

La idea era otorgar una dimensión axiológica del ser humano, implicaciones éticas y la resignificación de la comunicación en escenarios y contextos de acción. Lo primordial en este perfil es la perspectiva de inclusión, diversidad y enfoque de género, así como las teorías aplicadas en la realidad que incluyen procesos comunicativos en entornos hipermediales. Considera que los comunicadores que están graduándose en esta malla son críticos y tienen una cosmovisión teórica mucho más amplia permitiéndoles responder a los desafíos laborales actuales.

Desde su punto de vista, la formación continua fortalece conocimientos al estudiante, pero el problema son los costos, tiempos o alcances, por lo que muchos graduados no acceden a inscribirse en cursos que oferta la universidad. La directora menciona que se debe reflexionar sobre las necesidades de los graduados y si la universidad cubre esos intereses. Comentó que se darán dos cursos en el siguiente periodo que abarque la realidad nacional y redacción en las materias de prácticas de vinculación y pre-profesional.

Además, explicó que sería bueno planificar cursos que obedezcan a la parte práctica con estos nuevos escenarios, sin perder el componente teórico. Entre los resultados relevantes, es que la malla de rediseño tiene la primera promoción en el periodo 58 y muchos están trabajando en el campo comunicacional, tanto en organizaciones como en emprendimientos. La directora expone que los graduados son fuertes teóricamente y son tecnológicos, por lo que son profesionales con conocimientos sólidos para aportar a la sociedad, a pesar que les tocó acoplarse a todo el escenario de la pandemia.

Un aporte para este estudio fue la entrevista a Patricia Villagómez, coordinadora del área de prácticas y vinculación de la carrera de comunicación de la UPS-Q. Explicó que el desafío en esta área es el desenvolvimiento del estudiante a su primer acercamiento laboral. Esto es importante

porque el estudiante tiene que relacionar sus prácticas preprofesionales y de vinculación en búsqueda de reforzar sus habilidades y competencias para el servicio a la comunidad. La problemática que encontró es que las organizaciones esperan que el comunicador lo sepa todo, por ejemplo, relaciones públicas, comunicación oral y escrita, inteligencia emocional, interrelación profesional.

La coordinadora también explicó que tienen una alta demanda de instituciones que valoran de forma positiva al estudiante salesiano porque consideran que las capacidades y habilidades de los estudiantes están acordes a las necesidades organizacionales, incluyendo que son estudiantes con sensibilidad humana y en quienes se puede confiar.

En capacitación complementaria para los estudiantes explica que para una observación frecuente en los estudiantes es la redacción y lenguaje, campo abordado por el área de investigación, sin embargo, se generarán espacios para complementar y perfeccionar mediante las materias de prácticas en redacción y realidad nacional e internacional, lo que concuerda con lo explicado por la directora de carrera. Una de las aclaraciones más alentadoras de la coordinadora es que "nosotros llegamos ahora a decir que no tengo practicantes porque las instituciones nos piden muchísimo".

Como resultado de estos datos dentro de la Carrera se pueden organizar talleres interciclos que complementen la formación de los estudiantes, con temáticas que no se encuentren en la malla, pero que mejore el perfil de salida. En una propuesta realizada para prácticas pre-profesionales se planteó el manejar tres ejes claves:

- Mejora continua: actualizar la propuesta al menos cada año.
- Trabajo cooperativo: se puede optar una vinculación con graduados que tengan las experticias que se necesita para cada taller.
- Socialización: promocionar de forma continua este tipo de proyectos para que sea parte de la cultura de los estudiantes el capacitarse.

Según los resultados obtenidos en las entrevistas, una propuesta inicial para los talleres que se pueden ofertar son:

- Relaciones públicas: Estrategia de *lobbying*.
- Marca e identidad visual.
- Narrativas organizacionales.
- Metodologías VICA.
- Era digital: metodologías de investigación en comunicación.
- Marketing digital.
- Diseño UX.
- Ética profesional y trabajo colaborativo.
- Periodismo de investigación digital.
- *Newsgaming*.
- Fotografía publicitaria.

La planificación de estos talleres debe ser presentada por los expertos en dichas temáticas. El modelo de los talleres debe especificar los contenidos, dimensiones y el resultado de aprendizaje del taller. Los talleres pueden ser promocionados en los canales comunicacionales de la Carrera tanto internos como externos.

Otra especificación importante para la construcción de talleres es que al menos deberían durar 45 horas divididas en 30 horas de docencia y 15 de trabajo autónomo. Lo que significa que el curso debería durar alrededor de un mes, con la opción a la entrega de un certificado de parte de la institución.

Los talleres responden a principales materias como gestión de la comunicación, géneros informativos, interpretativos y de opinión, planificación, educomunicación, narrativas sonoras, visuales, audiovisuales e hipermediales, investigación de la comunicación, tanto cualitativa como cuantitativa, y se agrega ética profesional como un taller que no está dentro de la malla curricular, pero es necesario para el mercado laboral.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Conclusiones

En los resultados se destaca que todas las profesionales entrevistadas estuvieron de acuerdo con que los estudiantes deben tener capacitaciones complementarias. Mientras que en la universidad menciona que se debe generar un mayor aporte en la redacción y el conocimiento en realidad nacional e internacional siendo esto una herramienta para el comunicador y una de las características esenciales en su labor. Sin embargo, las comunicadoras, que se desenvuelven en diferentes instituciones, creyeron más factible que los graduados deben tener conocimiento integral, esencialmente en todo lo referente a tecnología, imagen y relaciones públicas y como factor esencial debe ser colaborativo y comprometido con la institución.

La Carrera de Comunicación tiene un proceso académico que se va ajustando a la ley y requerimientos solicitados por los órganos de control para cumplir con el perfil de salida de los estudiantes que ingresan a la UPS. La propuesta es un punto de partida que demuestra que los estudiantes deben tener una cultura de capacitación constante. Está demostrado que el título da el aval de conocimientos, pero no da la certeza a las empresas que, como profesionales recién graduados, puedan acoplar la teoría con la práctica. El que se realicen estos talleres es una ayuda para los estudiantes ya que es un espacio académico donde se tendrá un certificado que demuestre un aval de capacitación en varias destrezas del ámbito comunicativo y la constante actualización según el entorno laboral.

La propuesta en esta investigación no es absoluta, más bien, esta indagación permite entender que los talleres deben prepararse según la malla y el perfil de salida del estudiante, que es diverso, e ir evaluando al menos cada año los nuevos requerimientos que solicitan las empresas para contratar a profesionales en comunicación. Esto quiere decir que esta propuesta no es algo que se ajusta necesariamente a la malla de rediseño, sino establece que es importante una capacitación complementaria en los estudiantes a nivel general.

Las mallas vigentes dentro de la carrera tuvieron varios cambios y se identifica que de la malla unificada a la de rediseño se prioriza un componente teórico en los primeros niveles para luego en los niveles superiores aplicar esos conocimientos al componente práctico. La finalidad era educar a comunicadores críticos con una visión multidimensional dentro de diferentes ámbitos. En cambio, se observa que en la malla de ajuste se opta por tener materias técnicas desde los primeros niveles, puesto que los cambios tecnológicos han sido más rápidos y las generaciones buscan profesiones con mayor practicidad para su desenvolvimiento laboral.

La malla de rediseño no es la última propuesta dentro de la Carrera de Comunicación, pero brinda esta visión más global de cómo cambia la propuesta de contenidos al pasar de los años procurando adaptarse a las necesidades del mercado laboral. El escoger la malla de rediseño fue acertado por ese motivo y porque ayuda a determinar si se cumple o no lo que esperan los directivos en comunicación, puesto que en el periodo 58 salió la primera promoción y la malla de ajuste todavía no está dentro de este contexto laboral porque aún falta año y medio para que salgan los primeros graduados.

Esta propuesta se puede adaptar a los cursos de Formación Continua porque los requerimientos que debe cumplir un comunicador son los mismos que se establecen en esta investigación, aunque como mencionó la directora de Carrera no muchos se inscriben. Por eso lo más favorable para el estudiante es salir de la universidad con un aval que complemente su título y le de mayores opciones en el ámbito laboral. Incluso si optan por estudiar maestrías, el tener este tipo de conocimientos le puede ayudar a sacar mayor provecho a sus estudios de cuarto nivel puesto que sería un profesional actualizado con el contexto y tendría un primer acercamiento a la parte práctica que se plantea en las maestrías.

Además, la propuesta de talleres complementarios pueden ser un esquema inicial para la creación de carreras técnicas desde la universidad. Actualmente, estas carreras también son consideradas con títulos de tercer nivel y a pesar de que son de menor tiempo, la propuesta puede ayudar

para que estudiantes y graduados incrementen sus conocimientos en estas áreas con un aval mayor al que pueda tener un taller, pero un costo menor que el de una Carrera.

El mantener una propuesta con talleres complementarios permite que el estudiante no sienta que la malla que se implemente después tiene mayores competencias para tener éxito en su trabajo. En un tiempo más, la malla de ajuste seguramente tendrá algunos cambios y pasaría lo mismo, por eso se explicó en un inicio que no es un planteamiento para la malla de rediseño, sino que se busca una aplicación a nivel general que permite su adaptación según los requerimientos de la Carrera.

Estos talleres también pueden dar la opción, como planteó una de las entrevistadas, de crear espacios colaborativos entre estudiantes y generar proyectos como incubadoras del ejercicio profesional o participar en concursos a nivel universitario para que la Carrera sea más atractiva para estudiantes que están por culminar el bachillerato.

El proceso de la Carrera para incluir a los estudiantes a prácticas de vinculación y pre-profesionales permite que el perfil del comunicador de la Salesiana se vaya conociendo a nivel profesional y como tal, es importante notar que hay compromiso por parte de los estudiantes de la Carrera, lo que da apertura para ser considerado después como colaborador.

Las instituciones en cargos comunicativos se dan cuenta que este espacio es importante para la imagen corporativa y que deben capacitar al talento humano de manera constante para obtener mejores resultados en sus estrategias y ser más eficientes, según lo que determina el mercado.

La universidad con los conocimientos impartidos da opciones para que un comunicador salesiano sea considerado para trabajar en las instituciones y en esta generación, denominada *centennial*, como personas *multitasking* por lo que se autoeducan para desenvolverse según las necesidades de las empresas, sin embargo, hace falta documentos que demuestren todo lo que pueden aplicar en la práctica y lamentablemen-

te en el contexto ecuatoriano es lo que más solicitan para ser calificado como aptos para el trabajo.

Referencias bibliográficas

Arévalo, J. A. (2019) Prólogo. En S. Amavizca Montaño (coord.), *Alfabetización informacional para la gestión del conocimiento en la universidad* (pp. 7-13). Universidad Estatal de Sonora. https://bit.ly/45vOoKW

Álvarez-Flores, E. y Núñez Gómez, P. (2019). Efectividad del uso de herramientas digitales en el desarrollo académico de estudiantes universitarios. En S. Amavizca Montaño (coord.), *Alfabetización informacional para la gestión del conocimiento en la universidad* (7-13). Universidad Estatal de Sonora. https://bit.ly/45vOoKW

Barbas Coslado, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de educación, 14,* 157-175. https://bit.ly/3Ozc1fT

Barbosa, J. W. Rodríguez, M. y Barbosa, J. C. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Investigación bibliotecológica, 27*(61), 83-105. https://bit.ly/421XSe5t

Blumer, H. (1969). *Simbolic interaccionism. Perspective and method.* Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Caisa Gavilema, E. N. y Molina Molina, M. A. (2017). *Diagnóstico del campo laboral para comunicadores en la ciudad de Latacunga.* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Técnica de Cotopaxi. https://bit.ly/43nlKtD

Camarena Gómez, B. O. y Velarde Hernández, D. (2009). Educación superior y mercado laboral: vinculación y pertinencia social. ¿Por qué? y ¿para qué? *Estudios Sociales, 17*, 105-125. https://bit.ly/3ovLdm2

Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial, 2*, 196-206. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. https://bit.ly/3omOK6d

Carreño, M. (2010). *Teoría y práctica de una educación liberadora: el pensamiento pedagógico de Paulo Freire.* Universidad Complutense de Madrid. https://bit.ly/3OGf4To

Escribano Hervis, E. (2017). La educación en América Latina: desarrollo y perspectivas. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, 22,* 1-23. https://bit.ly/4363GVa

Ferro Soto, C., Martínez Senra, A. I. y Otero, M. C. (2009). Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa,* (29), a119. https://doi.org/10.21556/edutec.2009.29.451

Freire, P. (1974). Pedagogía del oprimido. Siglo veintiuno editores. https://bit.ly/431Sj0w

Gómez Castells, M., Valarezo Castro, J. W. y Rivera Ríos, A. R. (2017). Comunicación docente, un desafío epistemológico para el autoaprendizaje. EduSol, *17*(60), 60-69. https://bit.ly/43pv5RW

Iza Conterón, M. R. (2018). *Diseño de un programa de formación de líderes juveniles para la Fundación Young Life Ecuador, a través de una plataforma virtual* [Trabajo de fin de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. https://bit.ly/45uxIUf

Jaureguiberry, X. y Farré, J. (2017). El sistema de matrices de datos como herramienta metodológica de la investigación psicosocial. *VI Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología*, 38-46. Universidad Nacional de La Plata. https://bit.ly/45qVCA7

Lennon del Villar, O. (2006). Interaccionismo simbólico y educación. *Revista electrónica diálogos educativos, 12,* 29-46. Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación (UMCE). Chile.

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, *3*(1), 47-50. https://bit.ly/43q1S9y49

Mejia Jervis, T. (27 de agosto de 2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. *Lifeder*. https://bit.ly/3MFdr62

Mella, O. (1998). Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa. Biblioteca Digital. https://bit.ly/3q82kL4

Merleau Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Planeta Agostini. https://bit.ly/3BQJyKW

Merlino, A. (2009). La entrevista en profundidad como técnica de producción discursiva. En A. Merlino (Coord.), *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales,* 111-132. CENGAGE Learning.

Mungaray Lagarda, A. (2001). La educación superior y el mercado de trabajo profesional. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 3*(1). https://bit.ly/3WuCVYc

Olivera Rivera, E. (2006). La escuela pública como representación simbólica popular. Una lectura interpretativa desde el interaccionismo simbólico

en Iberoamérica. *Revista Iberoamericana de Educación, 40*(4), 2-14. https://bit.ly/3Mv1M9H

Quistgaard Olguin, P. (2017). *Propuesta de talleres cocurriculares para fortalecer la formación profesional de las estudiantes de la carrera de Educación Inicial en el IESPP Chimbote, 2016* [Trabajo de fin de grado]. Universidad César Vallejo. https://bit.ly/428mqlL

Rodríguez, J. M. (2019). Plan de formación complementaria para estudiantes y egresados de la Escuela de Psicología de la Universidad Central del Este. UCE Ciencia. *Revista de postgrado, 7*(2). https://bit.ly/41Zpv7C

Sánchez, J. (1984). Formación profesional de comunicadores en América Latina. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación, 11*, 12-19. https://bit.ly/3BUPvqc

Senescyt. (21 de abril de 2021). *Registro de títulos, por tipo título y campo de conocimiento*. Dirección Nacional de Gestión de la Información (DNGI)-Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).

Tovar Torres, N. (2013). La educomunicación en la universidad virtual: retos del modelo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19*, 491-499. https://bit.ly/3J1wyGr

Vieytes, R. (2009). Campos de aplicación y decisiones de diseño en la investigación cualitativa. En A. Merlino (coord.), *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales,* 41-83. CENGAGE Learning.

Zambrano, W. R. Medina, V. H. y García, V. M. (2010) Modelo de Aprendizaje Virtual para la Educación Superior (MAVES) basado en tecnologías Web 2.0. *Mediaciones, 8*(10), 49-62. https://bit.ly/3N4B7Ch

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

La comunicación participativa en los medios públicos-digitales Caso de estudio: Kinde Digital

Monserrate Vinueza Villalba
Mauro Ruiz Vinueza

Introducción

Históricamente la comunicación participativa se relaciona con los medios comunitarios y alternativos en la búsqueda de democratizar la información. Desde la academia, Jaramillo Chalarca (2018) lo define como "una herramienta capaz de generar interacción, interpretación, y relaciones de intercambio comunicacional entre las partes involucradas, con capacidad de empoderamiento transformador de realidades, como sujetos de una colectividad protagonistas de cambio social en las comunidades" (p. 8).

Estas concepciones se problematizaron desde años atrás. Alfaro Moreno (2000) planteó algunas consideraciones sobre los medios populares y alternativos sustentada en el derecho del receptor a la comunicación especialmente en el ámbito informativo. Vincula al desarrollo con el cambio en la sociedad y al sujeto como eje de su propia transformación, donde los sistemas de gobierno solventen las necesidades sociales a corto y mediano plazo, de manera sustentable y sostenible.

En una búsqueda documental de análisis que incluyan los dos componentes de esta investigación, tanto el modelo de comunicación participativa como los medios públicos, los resultados son escasos. Esta

tipología está fuertemente arraigada a los medios comunitarios o alternativos que manejan la comunicación horizontal y tienen cientos de estudios de caso que analizan su incidencia, beneficios e incluso las limitantes con un bagaje teórico basto que legitima su efectividad.

De un modo similar, los medios digitales también están relacionados con mayores posibilidades de participación e interacción debido a su presencia en Internet y su fácil accesibilidad. Las redes sociales, los blogs, las páginas web y las aplicaciones móviles permiten compartir información de todo tipo y recaban datos que cualquier persona puede descargarse o fácilmente tabular *online*. Además, representan un negocio muy lucrativo debido al alto índice de consumo ya sea por el pago para el acceso o por la publicidad.

Sin embargo, se considera necesario que estas indagaciones tengan el alcance a los medios públicos por la incidencia social que mantienen los mismos al momento de generar opinión pública como fuente primaria e institucional y ser parte de un proceso de democratización de la comunicación e información. Así, Kinde Digital representa un proyecto innovador ya que, al ser un medio público, acoge las dimensiones comunicativas participativas de los medios comunitarios.

Para Martínez-Costa *et al.* (2019), a pesar del cuestionamiento sobre este medio como servicio público, la radio pública debe mejorar constantemente, impulsar el liderazgo para cambios positivos e innovarse. Debe utilizar las nuevas tecnologías hipermediales, adaptarse a las necesidades de la audiencia y reinventarse con profesionales que amplifiquen el servicio de la radio. Además, las emisoras públicas significan una garantía del acceso nacional, la difusión cultural y la identidad local.

Las radios públicas no se reducen a ser un elemento de financiamiento jurídico a nivel estatal, sino que cumplen una función social. Actualmente se mantiene hipersegmentada y su consumo es a través de múltiples plataformas porque debe ir a la par de las nuevas audiencias generacionales, pero sobre todo para mantener el servicio a la ciudada-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

nía como herramienta de información y comunicación (Martínez-Costa *et al.,* 2019).

La radio es una de las herramientas de información más longevas y, con los avances tecnológicos actuales, llega con mayor velocidad a través de internet. López Vigil y Arriola Iglesias (2010) plantean siete barreras que ha roto la radio *online*: tiene una amplia cobertura con alcance a nivel mundial; mantiene la posibilidad de elegir el contenido a escuchar; facilita el acceso para crear contenido cultural y educativo; además que posibilita la publicación de contenido libre y de derechos compartidos.

López Vigil y Arriola Iglesias (2010) destacan que resulta difícil censurar lo que se difunde en internet y que eso favorece la libertad de pensamiento; permite la convergencia digital a través de la publicación del mismo contenido en distintos medios con otros formatos por medio de una sola conexión y finalmente, la séptima barrera parte de la concepción de "espacio público" de los hombres y el "espacio privado" de las mujeres que problematiza el sexismo y busca resignificar los estereotipos.

De ahí que la importancia del manejo adecuado de la comunicación en proyectos sociales radica en "el acto participativo que implica el ejercicio de la palabra, el habla, el diálogo; facilitando preponderantemente el intercambio cultural, promoviendo así el fortalecimiento de comunidades interculturales, sustento de las sociedades contemporáneas" (Morales Amézquita, 2017, p. 2). Es así que la comunicación supera la noción centralizada donde la información surge y se gestiona desde las comunidades, con los proyectos sociales que buscan el desarrollo a nivel colectivo.

Del mismo modo, "demanda la construcción de un escenario social donde la participación permita a los ciudadanos el protagonismo a través del cual reconozcan y ejerzan el derecho que les asiste como individuos a ser actores para la generación de cambio" (Morales Amézquita, 2017, p. 3). Es por ello que la comunicación ha trascendido fronteras impactando de manera positiva al facilitar el diálogo y la interacción entre los sujetos.

En los proyectos sociales, la gestión de la comunicación tiene una orientación a la promoción personal y la inclusión considerando la autonomía de cada persona y su situación de vulnerabilidad, dependencia o exclusión (Equipo del Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia, 2010). Procura ejercer activamente los derechos sociales de las comunidades, sobre todo la ruralidad, como garantía del acceso a la información y a los medios de comunicación. En cambio:

> En el ámbito gubernamental, la información ha sido una herramienta fundamental para la gestión pública, en muchos ámbitos reservada a los grupos de poder e inaccesible para el ciudadano común. Es por esto que, como innovación dentro de la democracia representativa, se inserta la rendición de cuentas como mecanismo de difusión periódica de las acciones de gobierno a través de un medio tecnológico o la lectura presencial de un informe ante los ciudadanos electores con la finalidad de "transparentar la gestión pública". (Núñez Jaramillo, 2018, p. 24)

En Ecuador, según el artículo 78.1 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019), los medios de comunicación públicos tienen el objetivo de generar espacios de diálogo entre la sociedad y el Estado, así como promover la libertad de expresión y pensamiento. En el mismo marco del derecho a la comunicación democrática de la ciudadanía, establece que los medios comunitarios corresponden a las organizaciones sociales donde su rentabilidad es social ya que no tienen fines de lucro.

Kinde Digital es una radio pública en línea creada el 15 de noviembre del 2020 como medio de comunicación institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Cumbayá, parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito. Tiene la finalidad de fomentar la participación activa de su comunidad en espacios de discusión, opinión, información, cultura y entretenimiento a través de la creación de contenido en sus distintos programas (UPS-GAD Cumbayá, 2020).

- Reactíva-t: es un espacio que presenta a los distintos y variados emprendimientos de Cumbayá para lograr un mayor alcance en los comensales.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

- Dialogando: es un programa de entrevistas a especialistas en distintas ramas cuyos cargos o actividades influyen en la comunidad cumbayeña. De la misma manera, socializan planes y proyectos que beneficiarán a Cumbayá.
- Kinde Informativo: es el resumen con las noticias más relevantes de la semana. Se publica todos los días lunes a las 18h00 e incluye acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
- Voces al aire: es un programa de entrevistas que aborda temas coyunturales desde la perspectiva de género.
- Conociendo Cumbayá: esta sección presenta reportajes sobre lugares de atracción turística e icónicos de Cumbayá con la finalidad de dar a conocer zonas de turismo y atraer visitantes.
- Kinde Club: es el grupo periodístico de niños y niñas que realiza productos comunicacionales con visión al desarrollo comunitario de Cumbayá en acompañamiento de estudiantes y docentes de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito.

La trascendencia de este estudio se fundamenta en el aporte al análisis de la comunicación participativa donde el público es parte indispensable dentro del proceso comunicativo como receptor y creador a la par. Incluso, es base de proyectos que abordan a la sociedad como un tejido que favorece el intercambio de criterios y promueve su propio desarrollo a través de los medios, así contribuye al análisis del periodismo público-digital en el contexto nacional.

La investigación realizada es de índole exploratoria porque analiza una propuesta comunicacional en un ámbito que no ha sido lo suficientemente estudiado en el contexto nacional. Por este motivo, requiere una mayor indagación y exploración para considerarse un referente dentro de la gestión comunicativa. Además de ampliar el horizonte de Kinde Digital hacia otros medios de comunicación bajo la misma categoría de públicos-digitales.

Por consiguiente, la gestión de la comunicación en las sociedades debe ser óptima, integral e incluyente, que promueva la creación de espa-

cios de cooperación comunitaria e incentive al diálogo democrático en el marco del derecho a la participación y las libertades de comunicación e información (Rocha Torres, 2021). Que transforme el eje unidireccional de las instituciones gubernamentales al modo multidireccional incluyendo a las comunidades, "estableciendo una democracia participativa en la gestión paralela a la representativa" (Núñez Jaramillo, 2018, p. 14).

De este modo, la comunicación constituye una herramienta de educación, información y organización que responden a las necesidades sociales de las comunidades para participar activamente en los diferentes espacios (Del Valle Rojas, 2007). Resaltando "la necesidad de vinculación y articulación para que realmente haya un cambio social" (Enz *et al*., 2012, p. 25) a través de sus actores, tanto internos como externos, en un trabajo colaborativo.

Desde la problemática de la unilateralidad de los medios, la perspectiva vertical limita a los emisores y receptores al desarrollo colectivo, por tanto, se plantea el modelo participativo, que:

> Incorpora los conceptos en el marco de la multiplicidad. Acentúa la importancia de la identidad cultural de comunidades locales y de la democratización y participación a todos los niveles -internacional, nacional, local e individual. Este modelo lleva a una estrategia, no meramente inclusiva de, sino ampliamente irradiando desde, los 'receptores' tradicionales. (Servaes y Malikhao, 2007, pp. 46-47)

Sobre el planteamiento de la comunicación participativa existen dos perspectivas principales y que han sido mayormente aceptadas: la primera que inicia desde 1970 con la teoría de la educación dialógica de Paulo Freire y la segunda, que surge del planteamiento de 1977 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) sobre participación, acceso y autogestión. Respecto a la primera, Servaes y Malikhao (2007) mencionan que:

> El argumento freiriano funciona por medio de una estrategia teórica dual. Insiste en que los pueblos subyugados deben ser tratados como sujetos plenamente humanos en cualquier proceso político. Esto implica comu-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

> nicación dialogal. Aún si se inspira parcialmente en el existencialismo sartriano –respeto hacia la personalidad autónoma de cada ser humano-, su fuente más importante es una teología que exige respeto para la otredad –en este caso la de otro ser humano. La segunda estrategia es un momento de esperanza utópica derivada del joven Marx que plantea que la especie humana tiene un destino más allá de la satisfacción de las necesidades materiales. También retoma de Marx la insistencia en soluciones colectivas. Las oportunidades individuales, enfatiza Freire, no son la solución a situaciones generalizadas de pobreza y subyugación cultural. (pp. 47-48)

En cuanto al segundo, el planteamiento de la Unesco aborda tres conceptos principales: la participación que requiere un mayor nivel de intervención del público en los sistemas comunicacionales; la autogestión que requiere el empoderamiento total del público en cuanto a decisiones, políticas y funcionamiento de los sistemas comunicacionales y finalmente el acceso, que hace referencia a las circunstancias que tiene el público para enunciar sus necesidades en los sistemas comunicacionales (Gumucio Dragón, 2011).

Al considerarse la colectividad como eje del cambio y desarrollo social, se plantea una comunicación comunitaria que incluye el factor participativo donde se llega a acuerdos y consensos con base en las necesidades colectivas (Lewis Goulbourne *et al.,* 2006). Finalmente, la comunicación es su herramienta de visibilización con las jerarquías y la sociedad en general, lo cual ha dado paso a que la comunidad tenga voz a través de los medios alternativos o comunitarios (Puello Villanueva, 2019).

Frente a un contexto con un amplio bagaje teórico sobre la comunicación para el cambio social y para el desarrollo, especialmente en América Latina con énfasis en la participación que se difunde como alternativa comunicacional comunitaria, Barranquero Carretero (2006) menciona que "el trabajo de readaptación práctica de los modelos participativos se encuentra aún en los cimientos. El camino por recorrer se prevé largo y conflictivo" (p. 251).

Por ello, de las estrategias del modelo de comunicación participativa que recopila Marí Sáez (2010), en los medios públicos brindaría beneficios en cuanto a niveles de comunicación horizontales que propicien el intercambio de ideas, tendrían una mayor incidencia local y aportarían al desarrollo social por la democratización de la comunicación. Además de la diversificación del contenido con aportes del entretenimiento educativo y profesionales que planifican las estrategias comunicacionales junto con la comunidad (Vital Arrieta, 2019).

Las características anteriormente planteadas tienen concordancia con el sentido teórico y práctico de la comunicación para el desarrollo ya que Martínez Beleño y Sosa Gómez (2016) indican que:

> Facilita la identificación de necesidades a través del diseño y producción de mensajes para poblaciones con características homogéneas, y la Comunicación para el Cambio Social es un abordaje al área de las comunicaciones que dirige sus acciones desde el diálogo y la participación de la ciudadanía. (p. 78)

De este modo, la comunicación abre espacios a otros lugares de enunciación desde lo colectivo, regido por la democracia y la participación a nivel general para no "ser utilizada más como un arma para evidenciar las diferencias y problemas que como un medio para el diálogo" (Simancas González y García López, 2019, p. 14). La participación del Estado es importante porque requiere financiamiento y profesionales que den cabida a las ideas de la comunidad para que finalmente los medios sean una herramienta para el desarrollo.

Un estudio similar en Colombia sobre la Emisora Comunitaria Arjona Stereo, parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, concluyó que tiene falencias en la cuestión participativa y puede fortalecerse con la inclusión de propuestas de la comunidad y la creación de un grupo "de jóvenes desde las instituciones educativas del municipio para hacer parte del equipo de comunicación del medio, de modo que las comunidades tengan idea de cómo crear, promover y ejecutar espacios o programas radiales" (López Cogollo, 2021, p. 12).

Por tanto, la pregunta de investigación que busca responder este trabajo es la siguiente: ¿la comunicación participativa en los medios públicos digitales contribuye a la interacción social comunitaria?

La premisa de la investigación considera que la respuesta a la pregunta planteada es afirmativa. Kinde Digital funciona como intermediario comunicacional entre el GAD de Cumbayá y la comunidad cumbayeña a través del noticiero con noticias locales, nacionales e internacionales, programas con entrevistas informativas sobre temas relevantes y coyunturales, así como con el club de periodismo para niños y niñas en la Escuela "Carlos Aguilar".

Metodología

Acorde a las temáticas de investigación de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, este trabajo se enmarcó en el claustro de "Planificación" por las propuestas de desarrollo y comunicación, así como los modelos de gestión comunicativa, los cuales incluyen al planteamiento participativo dentro de la gestión de la comunicación para el cambio social y el desarrollo de las comunidades.

Se analizó la gestión del GAD de Cumbayá en cuanto a la participación comunitaria en el proyecto Kinde Digital desde febrero 2021 hasta abril 2022 a través de las opiniones de sus participantes, para conocer los beneficios de la comunicación participativa en los medios públicos-digitales. Cumbayá es una parroquia rural del Distrito Metropolitano de Quito, ubicada en la provincia de Pichincha con aproximadamente 30 000 habitantes.

Corresponde al paradigma educomunicacional ya que "diseña acciones concretas para la edificación de ecosistemas comunicativos que permitan el intercambio horizontal entre los agentes con una intención educativa, un alto compromiso social y potencial en términos de gestión y políticas públicas" (Castro Lara, 2011, p. 119). De este modo, la comuni-

cación y la educación convergen en varios de los programas y proyectos que gestiona Kinde Digital.

Como parte del proceso, la educomunicación busca el pensamiento crítico de los sujetos, pasando del ser alienado por los medios de masas a personas capaces de producir sus propias ideas. Los cuales están inmersos en el "ejercicio de la libertad de expresión, mediante el acceso y la inserción crítica y autónoma de los sujetos y sus comunidades en la sociedad de la comunicación, teniendo como meta la práctica ciudadana en todos los campos de la intervención" (Castro Lara, 2011, p. 119).

La instancia dependiente es la participación de la comunidad cumbayeña en Kinde Digital porque está sujeta al interés de la población y surge como resultado de la información sobre el proyecto y socialización de las actividades. La acción independiente es la gestión comunicacional del GAD de Cumbayá puesto que de ella surge la motivación para participar en las actividades de la radio, además que cuentan con el equipamiento y profesionales para crear las piezas comunicacionales.

La investigación tuvo un enfoque mixto porque "implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema" (Baptista Lucio *et al*., 2014, p. 532). Se trabajó con la comunidad de Cumbayá y representantes de distintas instancias del GAD de Cumbayá para conocer sus experiencias según su respectiva injerencia en el proyecto de Kinde Digital.

Para este estudio, el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) permitió conocer el nivel de participación en la gestión de Kinde Digital a través de la perspectiva de sus distintos miembros partícipes del proyecto: el GAD de Cumbayá y la comunidad cumbayeña. Debido a que "implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos" (Baptista Lucio *et al.,* 2014, p. 564).

La modalidad del método DEXPLOS apta para la investigación fue en su tipo comparativo ya que "en una primera fase se recolectan y

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

analizan datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en una segunda etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos y se obtiene otra base de datos" (Baptista Lucio *et al.*, 2014, p. 564). Para analizarlas en comparación e interpretación de resultados priorizando, en este caso, los datos cuantitativos.

Las herramientas aplicadas a los creadores del proyecto (GAD de Cumbayá) fueron entrevistas debido a su capacidad de "aproximarse a la intimidad de la conducta social de los sujetos" (Díaz y Andrés Ortiz, 2005, p. 11) y encuestas a la comunidad cumbayeña porque de este modo permitió "determinar la diversidad de algún tema de interés dentro de una población dada" (Jansen, 2013, p. 43) a través de preguntas respecto a su participación en Kinde Digital.

Para levantar la información, se elaboró fichas técnicas con el objetivo de conocer las opiniones sobre la participación comunitaria en Kinde Digital. Se realizó entrevistas no estructuradas con cuestionarios personalizados según el grado de implicación del entrevistado y entrevistada en Kinde Digital, los cuales fueron validados previamente con cinco docentes investigadores de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito.

La entrevista realizada a Sonia Chuquimarca, presidenta del GAD de Cumbayá, tuvo el objetivo de conocer las expectativas y aportes de la presidencia del GAD al proyecto Kinde Digital en su gestión institucional.

La entrevista ejecutada a Jaime Salazar, rector del Centro Educativo Fiscal "Carlos Aguilar", buscó conocer los aportes de Kinde Club al proyecto Kinde Digital para comprender la importancia de la participación del club de periodismo en la gestión comunicativa y la incidencia en la interacción social comunitaria.

La entrevista elaborada a Pamela Morales, asesora del área de Comunicación del GAD de Cumbayá y periodista de Kinde Digital, tuvo el propósito de conocer los aportes del proyecto de Kinde Digital a la gestión comunicativa del GAD de Cumbayá en relación con la comunidad cumbayeña.

La entrevista realizada a Pablo Ramos, fundador de Kinde Digital, indaga el origen y los inicios del proyecto de Kinde Digital para entender los fundamentos participativos del proyecto y contrastarlos con los objetivos de la gestión actual.

La entrevista aplicada a Estefanía Madrid, representante de la comunidad en Kinde Digital, pretende conocer el nivel de participación y la representatividad de la comunidad cumbayeña a través de la gestión de su representante en Kinde Digital.

La encuesta ejecutada a la comunidad cumbayeña, indaga sobre el nivel de participación y sentido de representación de la comunidad cumbayeña con Kinde Digital.

Las encuestas de tipo descriptivo se realizaron a la comunidad en sitios estratégicos de la parroquia (parques, plazas, restaurantes, lugares comerciales, mercados, calles principales, estaciones de bus y taxi). La muestra es de tipo no probabilístico y por conveniencia definida en 380 encuestas, la cual se calculó en la pina web QuestionPro con el 95 % de nivel de confianza, 5 % de margen de error y 30 000 personas de población.

El proceso fue personal, de cara a cara y la encuesta de tipo trasversal con un cuestionario de respuestas cerradas validado previamente con diez profesionales de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito. La tabulación de las encuestas se realizó en Excel con el ingreso de datos manualmente, puesto que el cuestionario fue impreso y aplicado de forma física.

Posterior, con las fórmulas de Excel se obtuvo los resultados de cada pregunta. Las respuestas se catalogaron como positivas o negativas y otras se midieron por la cantidad de personas que conocen, escuchan o han participado en Kinde Digital. De este modo, se contrastó las opiniones respecto a la participación de la comunidad recabadas en las entrevistas a los miembros del GAD de Cumbayá.

Para finalmente, establecer las conclusiones según la comparación de estrategias del modelo de difusión versus el de participación planteado

por Juan Carlos Miguel de Bustos, con las experiencias tanto del GAD de Cumbayá como de la comunidad cumbayeña en el proyecto Kinde Digital. Para la visualización de los resultados, la presentación se realizó en una lluvia de palabras por medio de la pina NubedePalabras.es, tablas de doble entrada y en gráficos estadísticos (gráficas de barras) elaborados en Excel.

Interpretación de resultados

Inicialmente, se establece la comparación entre las estrategias del modelo de difusión y de participación recopiladas por Juan Carlos Miguel de Bustos (2007) según la aplicabilidad de las mismas en Kinde Digital.

Tabla 1

Cotejo entre las estrategias modelo de difusión y modelo de participación

Ámbito	Difusión	Participación
Definición de la comunicación	"Transferencia vertical" "De arriba abajo"	"Horizontalidad" "Información como intercambio y diálogo"
Utilización de la información	"Diseminación por medio de los mass media"	"Participación a nivel local" "Comunicación interpersonal" "Utilización de los medios de comunicación"
Problema	"Falta de información"	"Desigualdades"
Fin del desarrollo	"Cambio comportamental con relación a un objetivo determinado"	"Objetivo determinado y/o emancipación" "Equidad" "Democratización" "Aumentar la capacidad organizativa"
Medios	"Cambio en conocimiento y actitudes" "El objetivo es fundamental"	"Información/intercambio" "El proceso es esencial"

Ámbito	Difusión	Participación
Marco	"Modernización" "Difusión de innovaciones"	"Cambio social" "Movilización social" "Participación"
Autores	Rogers Lerner Schramm	Freire Servaes
Instrumentos	"Medios de comunicación" "Marketing social" "Entretenimiento educativo"	"Asambleas y encuentros" "Medios de comunicación" "Marketing social" "Entretenimiento educativo"
Ámbito de actuación	"Aproximación no holística" "Solo se estudian las cuestiones de comunicación"	"Holística" "Se estudian las necesidades, los objetivos, los medios para conseguirlos y también los aspectos de comunicación"
Papel de los profesionales	"Se implementa el plan de comunicación por profesionales, sin contar con las personas destinatarias del mismo"	"Los profesionales conjuntamente con la comunidad diseñan la implementación del plan"
Comunicación del diagnóstico	"Los resultados del diagnóstico son elaborados desde el exterior y comunicados a los organismos con los que tienen relación. No siempre se transmiten a la comunidad receptora"	"Los resultados del diagnóstico son presentados por la comunidad y por lo tanto conocidos por ella"

Nota. Autoría de Miguel de Bustos (2007) a partir de Van der Stichele (1998) y Norris (2003). Tomado de "El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios" (Marí Sáez, 2010, pp. 8-9).

Sobre la definición de la comunicación, Kinde Digital mantiene una comunicación bidireccional, con las facilidades para el intercambio de

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

ideas y propicia el diálogo a través de las retroalimentaciones constantes de la población. Además, el GAD mantiene la apertura para escuchar los proyectos de la comunidad que aporten al desarrollo de Cumbayá, fomentando la participación a nivel local.

En la utilización de la información, Kinde Digital es una radio local de la parroquia de Cumbayá que además es la radio oficial del GAD. La información se difunde a través de la comunicación interpersonal entre sus habitantes, por otros medios locales y el uso de la radio como instrumento de diálogo con la comunidad para fomentar la participación ciudadana.

El fin del desarrollo se fundamenta en la equidad y se establece en la iniciativa de generar una herramienta que conecte a la comunidad y al GAD que fomente la interacción social comunitaria, así como que sea un instrumento donde las personas se sientan en la libertad de opinar, proponer proyectos, exigir mayor representatividad y programación acorde a sus intereses.

En cuanto a los medios, el proceso de información se produce a través de las redes de comunicación oficiales del GAD y de Kinde Digital (perfiles de Facebook e Instagram) donde las personas interesadas pueden escribir sus necesidades, propuestas, aportes a la comunidad, ideas de proyectos, solicitudes y demás.

Según los objetivos de Kinde Digital, el objetivo es la participación puesto que esa es la finalidad de la creación de la radio y con cada proyecto busca ampliar estos horizontes participativos. Kinde Digital figura como instrumento dentro de los medios de comunicación del GAD de Cumbayá para promover la participación comunitaria y gestionar la información como medio oficial.

Sobre el ámbito de actuación, Estefanía Madrid, representante de la comunidad en Kinde Digital, mencionó en la entrevista que tienen planificado realizar un sondeo de mercado para conocer los intereses de la comunidad en cuestión de programas, proyectos, demandas y necesi-

dades. De este modo, se lograría identificar los intereses de la comunidad y aplicarlos en la parrilla programática.

En cuanto al papel de los profesionales, Kinde Digital es una radio que cuenta con el trabajo conjunto de Pamela Morales y Jorge Moreno, académicos de las ramas comunicacionales que aportan desde su profesión al desarrollo del medio y al Área de Comunicación del GAD de Cumbayá. Ellos, junto con algunas personas interesadas en los programas de la radio, han lanzado espacios como Voces al Aire y participado en los episodios de Reactívate.

De la encuesta aplicada a 380 personas, entre hombres y mujeres mayores de edad que residen en la parroquia de Cumbayá con acceso a Internet y redes sociales, se desglosa la siguiente información:

Preferencia

Los medios con mayor preferencia para informarse sobre los acontecimientos de Cumbayá son las redes sociales, seguidas por la televisión. Puntualmente en la parroquia, los encuestados prefieren informarse sobre la gestión del GAD a través de Cumbayá al Día y, en segundo lugar, Kinde Digital. ¿Por qué se genera esta preferencia por otros medios de comunicación sobre el medio oficial de la entidad gubernamental?

En las entrevistas realizadas al GAD de Cumbayá, Sonia Chuquimarca en calidad de presidente, indica estar consciente de la existencia de otros medios digitales que surgieron por iniciativa comunitaria, sin embargo, menciona su preocupación ya que no existe un manejo responsable de la información que ha afectado la unión de la comunidad.

También menciona que un limitante han sido los recursos puesto que el Área de Comunicación y quienes manejan la producción de Kinde Digital son Pamela Morales y Jorge Moreno, dos personas que se encargan de la información oficial. Considera que el periodismo debe ser comprometido con la verdad y que apoya estos proyectos porque sirven como instrumento de participación ciudadana.

ABYA YALA
https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Figura 1
Medio por el que la comunidad se informa sobre los acontecimientos de Cumbayá

Nota. Las palabras con mayor tamaño son las opciones con mayor votación.

Pablo Ramos, fundador de Kinde Digital, comenta que se consideraría a otros medios como detractores por la discrepancia en sus intereses políticos o económicos, aunque la preferencia también se debe a la calidad de sus producciones, diversidad de contenido y cercanía con la comunidad. A su vez, afirma que el crecimiento inicial de Kinde Digital tenía capacidades competitivas para superar a los otros medios.

Representatividad

Considerando que de la gestión comunicativa del GAD de Cumbayá depende la socialización del proyecto de Kinde Digital, la población encuestada califica esta labor entre regular con 52.11 % y buena con un 30.79 % (figura 3), esto se evidencia en que la mayoría indica no haber participado nunca en uno de sus proyectos (figura 2).

Además, expresa que no se le ha informado, solicitado su opinión o socializado un proyecto de Kinde Digital (figura 4), por tanto, no conocen la

existencia de la radio y por ende no se mantiene una noción de apropiación del medio. A pesar de que algunos representantes del GAD de Cumbayá mencionan que la comunidad si participa en los programas radiales.

Figura 2
Frecuencia en la participación de los proyectos del GAD de Cumbayá

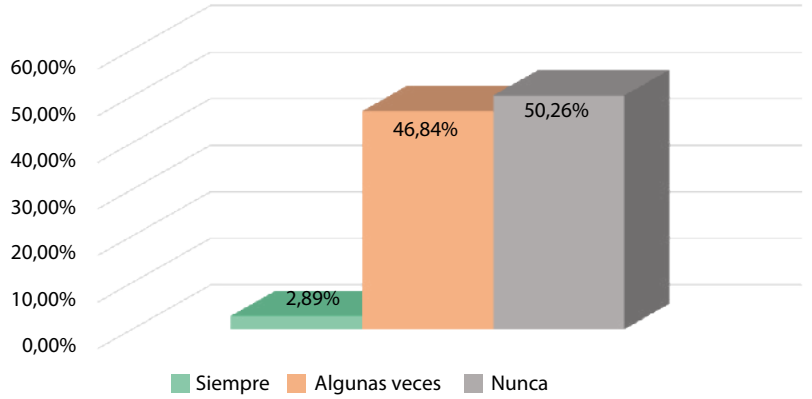
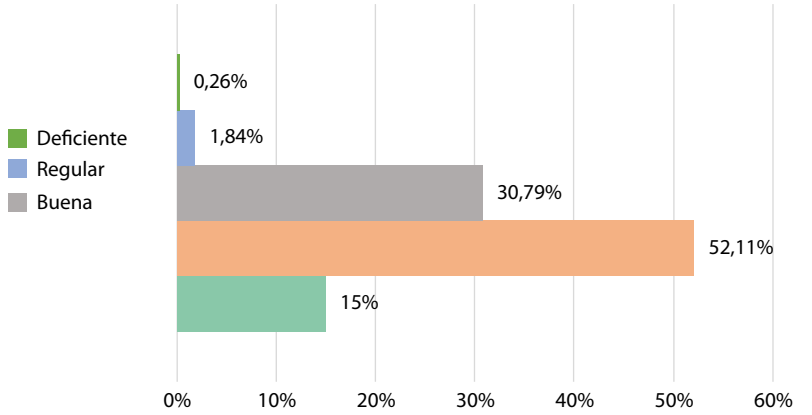
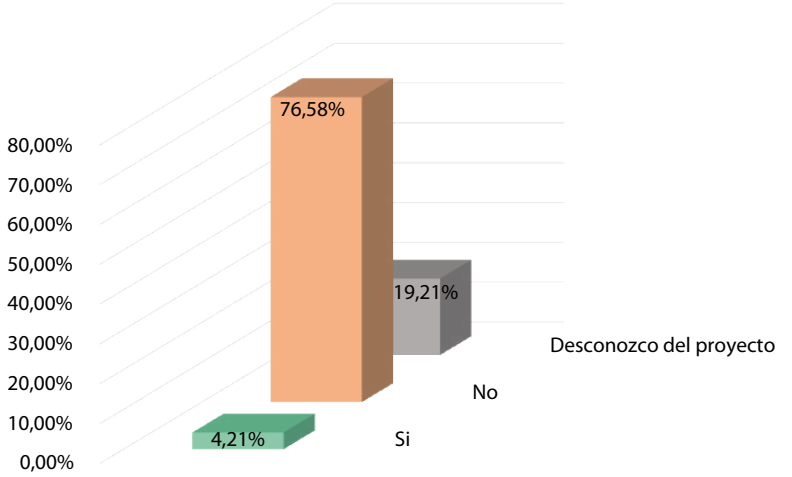


Figura 3
Opinión de la gestión comunicativa del GAD de Cumbayá



https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Figura 4
Conocimiento sobre proyectos de Kinde Digital



Sonia Chuquimarca, presidente del GAD de Cumbayá, menciona que Kinde Digital no es su medio, sino es el medio de la parroquia que está al servicio de la ciudadanía para fomentar el desarrollo colectivo. Esto se ha visto reflejado en la ayuda que ha representado para las personas que han mostrado sus emprendimientos en los programas para difundir sus negocios afectados por la pandemia del Covid-19.

Pamela Morales, periodista de Kinde Digital, manifiesta que la radio ha tenido un buen nivel de aceptación de la comunidad y que esto se refleja en el programa Reactívate y Dialogando, donde participan cumbayeños y cumbayeñas en la promoción de sus emprendimientos. Indica que hay proyectos de música y fútbol en la planificación futura de la radio para alcanzar un mayor interés en la audiencia.

Pablo Ramos, fundador de Kinde Digital, menciona que el objetivo inicial fue dar voz a la gente de Cumbayá porque la parroquia no contaba, en ese momento, con un medio propio. Por cuestiones legales y de recursos, la radio se estableció como medio oficial del GAD de Cumbayá pero

que actualmente el proyecto no cumple con la noción participativa por diversos factores y que, a su criterio, la radio debería refundarse.

La población encuestada mayoritariamente tiene interés por escuchar programas de historias locales, programación musical y de entrevistas de los cuales Kinde Digital contiene en su parrilla programática solamente entrevistas ya que el segmento de Conociendo Cumbayá no ha tenido más programas. El estudio abarcaba diez opciones de respuesta, de los cuales cuatro sí se producen en Kinde Digital, es decir, tiene la posibilidad de renovar e incrementar su tipo de contenido.

Tabla 2

Intereses de la comunidad cumbayeña en una radio pública, comunitaria y digital vs. Parrilla programática actual de Kinde Digital

Categoría	Interesados	Porcentaje de interés	Parrilla actual	
			SÍ	NO
Premios	26	2 %		X
Concursos	64	5 %		X
Proyectos culturales	99	8 %	X	
Programas educativos	129	11 %	X	
Programas de entrevistas	154	13 %	X	
Historias locales	173	15 %		X
Programación musical	161	14 %		X
Contenido familiar	116	10 %	X	
Debates	117	10 %		X
Denuncia ciudadana	136	12 %		X
Total	1175	100 %	4	6

Nota. El orden de las categorías de la tabla corresponde al orden de las opciones presentadas a la población en la encuesta.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Como proyecto educativo de Kinde Digital se encuentra Kinde Club, un plan piloto de crear clubes de periodismo en escuelas de la parroquia. Jaime Salazar, Rector de la escuela "Carlos Aguilar", menciona que los talleres de comunicación han contribuido al desarrollo cognitivo, de concentración y expresión oral de los niños y niñas. Asegura que debería expandirse a otras instituciones educativas de Cumbayá.

Kinde Club es un proyecto creado a través de un convenio interinstitucional con el Área de prácticas pre-profesionales y de vinculación de la Universidad Politécnica Salesiana para desarrollar las habilidades y destrezas comunicacionales de niños y niñas con el objetivo de crear productos que visibilicen las necesidades de la comunidad cumbayeña, así como la riqueza cultural del sector.

Pamela Morales, periodista de Kinde Digital y residente de San Juan, menciona que ella inicialmente ingresó para presentar un programa y hacer trasmisiones en vivo pero que finalmente ella se quedó a cargo de la radio y actualmente es la responsable de hacer entrevistas, locuciones, voz en off y la labor periodística como tal. En cuestiones de producción y posproducción trabaja con Jorge Moreno.

Dentro del Directorio de Kinde Digital se mantiene una persona que figura como representante de la comunidad para la revisión y posterior aprobación del contenido a publicarse, actualmente es Estefanía Madrid quien a la vez es la Reina de Cumbayá. En la entrevista, menciona que la comunidad si participa en las actividades de la radio, interactúa en las publicaciones o solicita videos promocionales.

También indica que a través del programa Reactívate, la comunidad interactúa con el GAD ya que presentan propuestas para proyectos promocionales que fortalecen la difusión de sus negocios. Así mismo, exponen emprendimientos de distinta índole que muestran a la comunidad diversa de Cumbayá, aunque son especializados en la gastronomía ecuatoriana.

Estas afirmaciones se debaten en la opinión de las personas encuestadas quienes han calificado como regular la gestión de Estefanía

Madrid como representante de la comunidad cumbayeña en el medio, es decir, tiene las posibilidades de mejora al tener contacto más cercano con la población y expresar estos intereses en Kinde Digital. De este modo, lograr la representación que la comunidad exige.

Sonia Chuquimarca, presidente, indica que Kinde Digital es un proyecto en expansión que busca llegar cada vez a más cumbayeños y cumbayeñas para ser el medio de expresión de sus necesidades e intereses. Argumenta que la participación colectiva ha fortalecido la gestión comunicativa del GAD porque muestra los lugares que antes no eran muy conocidos en Cumbayá y la riqueza de su cultura.

Pamela Morales, integrante del Área de Comunicación del GAD, señala que la comunidad participa en Kinde Digital a través de la propuesta de programas, creación de contenido y en algunas ocasiones como parte del equipo de trabajo. Indica que los objetivos del medio son proyectar esas necesidades de la comunidad y que la gente se involucre para lograr el empoderamiento del medio.

Jaime Salazar, Rector de la escuela "Carlos Aguilar", menciona que la comunidad educativa está expectante a los siguientes avances del proyecto Kinde Club debido al éxito del piloto conjuntamente con los y las estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Además, que se trabaja de manera interdisciplinaria entre la comunicación y los proyectos de cuidado medio ambiental.

Pablo Ramos, fundador de Kinde Digital, al contrario de los representantes del GAD de Cumbayá, menciona que la comunidad inicialmente sí se interesaba de cierta manera en la radio, como los seguidores orgánicos que mantenía la página, gente de Cumbayá que interactuaba en las redes sociales. Pero que actualmente el proyecto cambió su visión y perdió la noción participativa-comunitaria.

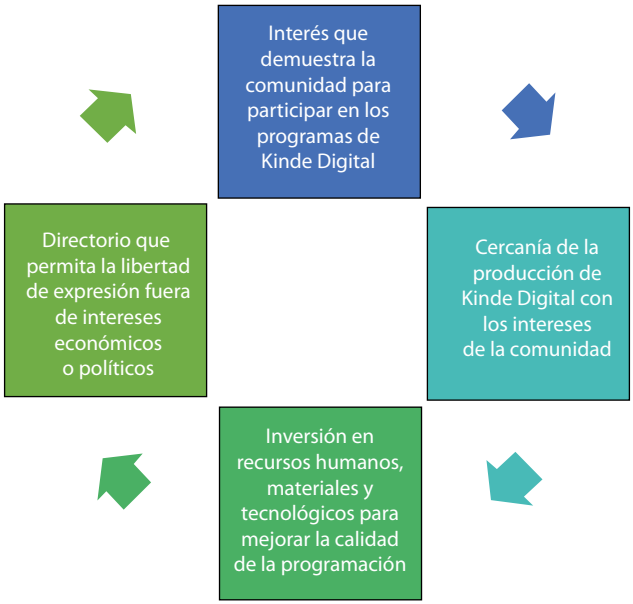
Esto se desencadena en el principal conflicto de la participación comunitaria: el interés de los cumbayeños y cumbayeñas por Kinde Digital. La mayoría de las personas encuestadas indicó que no ha participado o

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

participaría en los programas de la radio y que además no ha escuchado sobre el medio. Así, la gestión comunicativa del GAD de Cumbayá es determinante para informar sobre el proyecto.

Figura 6

Factores que inciden en la participación comunitaria



Nota. La figura tiene una lectura de izquierda a derecha nivel de incidencia de los factores que, al criterio de la investigadora, afectan la participación comunitaria.

Con base en las encuestas y entrevistas, se determinan cuatro factores que inciden en la participación de la comunidad cumbayeña:

- La comunidad no conoce y no muestra interés por participar en los proyectos de Kinde Digital, por tanto, no existe el empoderamiento del medio ni una intervención mayoritaria en la creación, producción y publicación de los programas.

- La parrilla programática actual de Kinde Digital no tiene mayor cercanía con los intereses de su comunidad para incentivar la participación y mejorar los índices de audiencia. A pesar de que tiene planificado ampliarse a otras temáticas en un futuro próximo.
- Kinde Digital es una radio aún en desarrollo que requiere mayor inversión para competir en el mercado de medios de la parroquia tanto en personal profesional como en recursos económicos que redunden en mejoras tecnológicas y de difusión.
- El contenido transmitido en el medio no refleja la opinión, las necesidades y/o reclamos de la comunidad en general, sino que va acorde a las autorizaciones del Directorio vigente.

Conclusiones

Kinde Digital representa un proyecto innovador que transforma la comunicación al ser un medio público, que acoge las dimensiones comunicativas participativas de los medios comunitarios. Surge como una iniciativa de la población de Cumbayá, lo que evidencia el interés de la sociedad por hacer visibles sus necesidades y demandas, utilizando a los medios como herramienta de participación ciudadana.

Las encuestas representan el análisis de la instancia dependiente que es la participación de la comunidad cumbayeña en Kinde Digital porque está sujeta al interés de la población. Las entrevistas constituyen la acción independiente que es la gestión comunicacional del GAD de Cumbayá ya que de ella surge la motivación para participar en las actividades de la radio y cuentan con el equipamiento para la creación del contenido.

Con base en la comparación entre las estrategias del modelo de difusión y de participación recopiladas por Juan Carlos Miguel de Bustos (2007) se obtiene las siguientes conclusiones:

- Kinde Digital sí mantiene características en su funcionalidad propias del planteamiento de la comunicación participativa como la retroalimentación constante de la comunidad y de los funcionarios

del GAD de Cumbayá por la apertura institucional a los nuevos proyectos y demandas de la comunidad.

- Kinde Digital es una radio local que surge por iniciativa de la sociedad cumbayeña, que a su vez funciona como un instrumento de diálogo y de información sobre las gestiones y proyectos (obras, invitaciones a eventos, programas culturales, etc.) del GAD de Cumbayá.
- La iniciativa es fomentar la participación ciudadana a través de los espacios de Kinde Digital. Programas como Reactívate han permitido que los emprendimientos, muchos de ellos afectados por la pandemia, se hayan dado a conocer generando nuevos clientes.
- La radio cuenta con dos profesionales que están a cargo de la creación, producción y publicación del contenido. La comunidad puede tener el acercamiento con ellos para ser parte de los programas, así mismo se plantea un sondeo para conocer lo que desea escuchar la comunidad.

Es decir, las dimensiones de la comunicación participativa aplicada en los medios comunitarios y alternativos brindan beneficios en los de tipo público en cuanto a:

- Niveles de comunicación horizontales enfocados al intercambio de ideas y consensos mediante el diálogo que enriquecen la gestión comunicativa.
- Mayor incidencia local a través de la comunicación interpersonal y la difusión en los otros medios.
- Aporte al desarrollo social por la democratización de la comunicación en cuanto al acceso colectivo.
- Mejor capacidad organizacional de la comunidad para la funcionabilidad del medio.
- Diversificación del contenido con aportes del marketing social y del entretenimiento educativo en la programación generada por la comunidad.
- Los profesionales en conjunto con la comunidad organizan, planifican y generan las estrategias comunicacionales para la imple-

mentación en los medios, lo cual visibiliza sus necesidades y les permite ser agentes de su propio cambio.

- La comunidad es parte de la toma de decisiones en el medio, de su estructura organizacional, de las propuestas en cuanto a generación de contenido para el medio y, por ende, genera agenciamiento para el desarrollo colectivo.
- La comunidad conoce sus necesidades y es quien las expone, por tanto, la información de los contenidos surge de quienes buscan exigir/reivindicar sus derechos o plantear soluciones para los problemas que los aquejan. Esto propicia espacios de diálogo ideales entre las autoridades y la colectividad.

Con base en este análisis y en respuesta a la pregunta de investigación planteada: ¿la comunicación participativa en los medios públicos-digitales contribuye a la interacción social comunitaria? se reafirma que sí y que la premisa afirmativa de la investigación también es acertada puesto que Kinde Digital funciona como intermediario comunicacional entre el GAD de Cumbayá y la comunidad cumbayeña.

Aunque dentro de la investigación se encontraron las siguientes problemáticas que afectan dicha interacción:

- El interés de la comunidad es bajo ya que indica que no ha participado ni participaría en los programas de la radio con un 55.26 % y la incidencia de Kinde Digital es mínima por el 74.74 % que indica no conocer el proyecto, debido al poco tiempo de crecimiento del medio y la reducida interacción con la sociedad cumbayeña.
- La programación de Kinde Digital es limitada, a pesar que tiene proyectado ampliarse al ámbito deportivo y musical, requiere conocer y extenderse a los nuevos intereses de su comunidad como las historias locales, programas de música y otros de denuncia ciudadana.
- Kinde Digital es una radio pequeña con un limitado personal y reducida inversión en aparatos tecnológicos, lo cual afecta su nivel de competitividad en el mercado de medios de la parroquia, principalmente Cumbayá al Día que supera a Kinde Digital con un

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

36.85 % en la preferencia de los medios por los cuales la comunidad se informa sobre los acontecimientos de Cumbayá.

- La comunidad desconoce la gestión de la representante de la comunidad, esto se evidencia en el 46.32 % que califica su labor como regular y al ser parte del Directorio que aprueba el contenido del medio, es un limitante porque no va acorde a lo que la comunidad necesita.

Como alternativas de solución para potenciar la interacción comunitaria y fortalecer la comunicación participativa, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Para tener un mayor acercamiento con la comunidad, Kinde Digital debe visibilizar las necesidades de la misma, a través de sus publicaciones en Facebook e Instagram. Por ejemplo, problemas de agua potable o alcantarillado que requieran gestionarse con las entidades competentes.
- Debe ampliar su parrilla programática a los intereses de la comunidad cumbayeña y para ello, debe conocer lo que desea escuchar la población. Se sugiere implementar una encuesta con mayor amplitud que recabe la información y sirva de guía en la producción de contenido.
- La radio requiere mayor inversión en profesionales como camarógrafos, productores, editores y comunicadores. También en equipo tecnológico como cámaras, filmadoras, micrófonos y demás que le permitan mejorar la calidad de su contenido y competir con los otros medios locales.
- La representante de la comunidad debe tener mayor cercanía con la población cumbayeña lo que permitirá conocer las necesidades y demandas con la radio. Entre las herramientas están: buzón de sugerencias, comunicación personal en eventos, mensajes directos en redes sociales y a través del GAD.

El estudio es de índole exploratoria con una metodología limitada al tiempo y a los recursos que cumple con los objetivos planteados inicialmente, sin embargo, es importante indicar que la investigación puede

ampliar la muestra y recurrir a otras técnicas que incluyan escalas de participación, es decir, un trabajo con mayor indagación hacia la comunidad.

Así mismo, se espera que existan nuevas investigaciones que retomen la noción participativa y la importancia del público como creador del contenido a la par donde las personas beneficiarias principalmente, sean las comunidades que buscan visibilizar sus necesidades a través de los medios y con mayor empeño, en aquellos de índole pública que deben estar para el servicio de la sociedad.

Referencias bibliográficas

Alfaro Moreno, R. M. (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. *Oficios Terrestres,* (7-8), 199-208. https://bit.ly/421qTGQ

Baptista Lucio, M. del P., Fernández Collado, C. y Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill Education. https://bit.ly/3ZbVWi1

Barranquero Carretero, A. (2006). Reclamando voces. Contribución latinoamericana a la comunicación para el cambio social. *Redes.com,* (3), 243-262. https://bit.ly/3MUv9mb

Castro Lara, E. (2011). El paradigma latinoamericano de la Educomunicación: El campo para la intervención social. *Metacomunicación, 1,* 117-128. https://bit.ly/3IGlLkO

Del Valle Rojas, C. (2007). Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina. *Redes.com,* (4), 113-130. https://bit.ly/3IKoN7p

Díaz, G. I. y Andrés Ortiz, R. (2005, octubre). *La entrevista cualitativa.* [Resumen de curso]. Universidad Pedagógica Nacional Unidad 151-Toluca https://bit.ly/3WGFXZp

Enz, A., Franco, V. y Spagnuolo, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa.* Comunia. https://bit.ly/3q8S0me

Equipo del Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia. (2010). *Guía para la gestión de proyectos sociales.* https://bit.ly/3WwGJYY

Gumucio Dragón, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento, 30*(58). https://bit.ly/3ot9RDV

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas, 5*(1), 39-72. https://bit.ly/3ODcL3o

Jaramillo Chalarca, D. C. (2018, 27 de mayo). *La Comunicación Participativa como Paradigma de Cambio Social.* [Ensayo crítico]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD https://bit.ly/3MBpjFP

Lewis Goulbourne, L., Pérez Samón, L. y Rodríguez García, L. (2006). Impacto de una estrategia para el logro de la comunicación participativa. *Revista Información Científica, 51*(3). https://bit.ly/426nV3U

Ley Orgánica de Comunicación. (2019). https://bit.ly/43vzT8p

López Cogollo, S. P. (2021). *Comunicación Participativa: una visión de la Radio Comunitaria con el Comité Cívico de la Calle Girardot de Arjona, Bolívar.* [Diplomado de Profundización]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. https://bit.ly/3qalzno

López Vigil, J. I. y Arriola Iglesias, T. (2010). El reto digital para las radios públicas y ciudadanas. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui,* (111), 61-67. https://bit.ly/3OFj8TT

Marí Sáez, V. M. (2010). El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios. *Razón y Palabra,* (71). https://bit.ly/3OIt4fp

Martínez Beleño, C. A. y Sosa Gómez, M. S. (2016). Aportaciones y diferencias entre comunicación en salud, comunicación para el desarrollo y para el cambio social. *RCyS, 6*(1), 69-80. https://bit.ly/3IIlyNL

Martínez-Costa, M. del P., Müller, M. J. y Villar, M. (2019). La radio en su centenario: desafíos de la radio pública en el entorno digital. *Revista Argentina de Comunicación, 7*(10), 45-63. https://bit.ly/3qhlrSQ

Morales Amézquita, M. A. (2017). *Comunicación para el desarrollo y metodologías participativas.* Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. https://bit.ly/3OFjji1

Núñez Jaramillo, M. J. (2018). *Gestión de la comunicación para el desarrollo comunitario: diagnóstico de la parroquia Puembo entre los años 2014 al 2017* [Tesis de maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar. https://bit.ly/45yTqGT

Puello Villanueva, F. P. (2019). *Comunicación participativa y empoderamiento de las comunidades.* [Diplomado de Profundización]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. https://bit.ly/435Q5xn

Rocha Torres, C. A. (2021). El legado de Jesús Martín Barbero al Campo de la Comunicación Participativa y para el Cambio Social. *Mediaciones, 27*(17), 447-450. https://bit.ly/45wBht5

Servaes, J. y Malikhao, P. (2007). Comunicación participativa: ¿el nuevo paradigma? *Redes.com,* (4), 43-60. https://bit.ly/3BYaCI0

Simancas González, E. y García López, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 27*(144). https://bit.ly/3qeymFa

Universidad Politécnica Salesiana-Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbayá. (2020). Proyecto de vinculación Kinde Digital. Documento no publicado.

Vital Arrieta, J. A. (2019, 05 de mayo). *La comunicación participativa, una alternativa para la transformación de las comunidades.* [Ensayo crítico]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. https://bit.ly/3MAqoxJ

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Los medios digitales como herramienta de gestión para procesos de información durante el paro nacional de octubre 2019. Estudio de caso portal GK

Camila Riera Santamaria
Mauro Ruiz Vinueza

Introducción

En octubre de 2019, el expresidente Lenín Moreno anunció una serie de medidas económicas, una de ellas el Decreto Ejecutivo 883, que eliminaba el subsidio a los combustibles. Después del anuncio, gremios de transportistas y sindicatos de diferentes sectores sociales, incluido el movimiento indígena organizaron y convocaron un paro nacional en las distintas ciudades del país. Miles de ecuatorianos se levantaron en contra del anuncio y una ola de movilizaciones se registró del 2 al 11 de octubre del 2019. Los manifestantes rechazaban el Decreto Ejecutivo y las fuerzas de seguridad trataban de tomar el control en la ciudad de Quito, considerada el epicentro del paro nacional.

Durante estos días, varios medios de comunicación nacionales realizaron una cobertura periodística en relación con los hechos que ocurrían. Sin embargo, existió una diferencia entre el contenido informativo que manejaban medios de comunicación tradicionales y alternativos. La ciudadanía evidenció una deslegitimación, ocultamiento y tergiversación en la difusión de la información por parte de medios tradicionales. Por otro lado, los medios alternativos decidieron transmitir en directo los aconte-

cimientos. Tal es el caso del medio digital GK, que realizó una cobertura minuto a minuto, a través de sus redes sociales y sitio web.

Durante el paro nacional se registró un incremento en el uso de medios digitales, convirtiéndose así en una fuente de información al presentar videos, fotos, audios, textos y otros formatos que eran compartidos en el momento exacto que ocurrían los hechos. La adaptación de la tecnología en los medios de comunicación ha implicado el uso de contenido multimedia para abordar análisis coyunturales, incluyendo herramientas y formatos para comunicar sus contenidos. Muchos medios de comunicación han migrado a plataformas virtuales y redes sociales, incorporando videos, imágenes, infografías, podcasts para atraer audiencia e informar con más profundidad.

Las investigaciones que se han realizado alrededor de este tema hasta la actualidad se basan específicamente en el uso de medios digitales y el estudio de los contenidos informáticos que se generaron a partir del paro nacional de octubre de 2019. Según Tapia (2020) y su investigación titulada "Análisis de la incidencia del medio digital comunitario Wambra en la red social Facebook, en el contexto del paro nacional de Ecuador de octubre de 2019", enfatiza en la incidencia que tuvieron los formatos multimedia emitidos por el medio digital Wambra, proponiendo que el consumo de estos medios digitales recae en el uso de diferentes formatos multimedia acercando a la ciudadanía a la información contrarrestada que se presenta.

Asimismo, Guerrero (2020) y su investigación titulada "El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador", enfoca su investigación en el alcance que tienen los medios digitales al momento de informar en coyunturas de crisis.

Sin embargo, uno de los principales aspectos que se debe tomar en cuenta es el denominado *engagement,* que cuestiona si el medio de comunicación tiene la capacidad para involucrar a la audiencia y crear

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

un compromiso de largo plazo desde su contenido. Frente a esto, Jiménez (2020), propone que la hipertextualidad y la multimedialidad se han convertido en factores a considerar en medios digitales para generar mayor impacto narrativo, sin embargo, el periodista es el encargado de utilizar un lenguaje claro para la difusión del contenido que se establezca.

La recopilación de fuentes alrededor de este tema, determina que existió una mayor preferencia en el uso de medios digitales al momento de informarse sobre los hechos, destacando que se necesita conocer cómo fue la construcción del proceso de información a partir de estas herramientas comunicacionales.

Nuevas estrategias de comunicación ancladas al ejercicio periodístico permiten que los medios digitales sean espacios con innovaciones, que además de atraer al usuario con diferentes productos multimedia, puedan informar de manera correcta y veraz. Bajo esta premisa, esta investigación se centra en conocer cómo el medio digital GK se convirtió en una herramienta para el proceso de información durante el paro nacional de octubre de 2019.

La importancia de esta investigación recae en identificar cómo el medio digital GK y su contenido aportó al proceso de información durante los 11 días de movilizaciones. Además, permite realizar una lectura alrededor de esta temática, sobre la inmediatez de la información que se difundió a través de estos espacios y los formatos digitales utilizados para que el contenido llegue a las audiencias. Por último, permite destacar la elección que tuvo la ciudadanía sobre respectivos medios digitales y cómo su contenido multimedia contribuyó a la cobertura periodística.

La investigación se estudió a partir de la teoría de la comunicación digital interactiva. Esta explica el surgimiento de nuevos tipos de comunicación a partir de una red mundial integrada, por la cual circula información. Su enfoque es interpretativo, al profundizar sobre el problema de estudio y cualitativo al recolectar datos y analizarlos sobre la pregunta de investigación que se busca resolver. Así mismo, a través del método

fenomenológico se busca la descripción e interpretación de experiencias y significados de los individuos en el contexto de octubre de 2019.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el rol del portal GK como medio digital en el proceso de información durante el paro nacional de octubre de 2019 y determinar el contenido que se difundió en las publicaciones del portal GK durante los días del paro nacional. Entre las aportaciones que se pretende realizar con este artículo es conocer los diferentes elementos multimedia que el portal utilizó para el proceso de información. Para ello, es necesario identificar la cobertura periodística de GK que realizó durante las movilizaciones.

Este artículo reflexiona sobre los medios de comunicación en la actualidad, ya que en la era digital los medios de comunicación consideran la interacción y las nuevas estrategias digitales que ayudan a difundir información en el nuevo escenario global. En las diferentes teorías de comunicación funcionalistas se establecieron roles unidireccionales entre el emisor (quién transmite un mensaje) y el receptor (quién lo recibe).

Considerando que ambos elementos son fundamentales para que la comunicación pueda desarrollarse. Sin embargo, actualmente lo digital ha incorporado nuevas formas de comunicación, donde el emisor organiza más la información y el receptor adquiere un rol más participativo en la difusión de contenidos. Desde la teoría de la comunicación digital interactiva propuesta por el teórico Carlos Scolari, se dialoga sobre las nuevas formas de comunicación que se derivan de la difusión de las tecnologías digitales.

Scolari (2008) expone que "en las textualidades digitales resulta más que evidente cómo el lector/usuario participa en la construcción del sentido del texto junto a su autor/diseñador" (p. 120). Así, en el escenario de la comunicación las interrelaciones que se mantiene con otros individuos, ya sean lingüísticas o sociales se han transformado de una manera acelerada en la era digital.

Según De Prado (2016), las nuevas tecnologías han revolucionado los medios tradicionales, tomando en cuenta que estos espacios alcan-

zan a nuevos consumidores con información que se maneje. Bajo esta premisa, señala que el nuevo consumidor digital busca "aspectos como la inmediatez y rapidez, pero a la vez exige la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo él quiere" (p. 10).

Los diferentes cambios en la comunicación han afectado estructuralmente a los paradigmas que ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. La Internet ha generado nuevos espacios para que la sociedad pueda comunicarse, más allá de medios comunes, creando un modo bilateral en su estructura.

Orihuela (2002) propone el término "eComunicación" para nombrar las nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos. Cuando hablamos de "eComunicación", se establecen una serie de paradigmas, los mismos que sistematizan los cambios que caracterizan el nuevo paisaje mediático que emerge en la red:

Tabla 1
Experiencias en la eComunicación

De audiencia a usuarios	La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos.
De medios a contenidos	Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos y no desde sus condiciones técnicas de producción.
De monomedia a multimedia	Diferente formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos) hasta ahora autónomos confluyen en un mismo soporte.
De periodicidad a tiempo real	Los medios digitales deben actualizarse en tiempo real, a diferencia de medios tradicionales que lo hacían semanalmente o mensualmente.
De escasez a abundancia	El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de infocontaminación.

De unidireccionalidad a interactividad	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos y regular su tiempo de consumo.
De lineal a hipertexto	De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad especial de las redes textuales.

Nota. Elaborada a partir de Orihuela (2003).

El carácter multimedia ha permitido que los medios de comunicación puedan formar parte de los escenarios digitales. Las nuevas estrategias comunicativas han planteado a los medios tradicionales a desarrollar nuevos contenidos, lenguaje, estructuras que encajen a estos formatos, de esta manera, redefiniendo su identidad.

La internet como herramienta tecnológica ha influido en el auge del periodismo digital o también llamado ciberperiodismo, un término para describir la tendencia del periodismo desarrollado en espacios digitales. El periodismo digital, ha posibilitado la distribución de productos informativos digitales (productos multimedia, interactivos e hipertextuales).

Los recursos que ofrecen los medios digitales han permitido que el periodismo promueva el desarrollo constante de información y que se pueda difundir en cualquier momento y lugar. En este sentido, León y Rivera (2018) sostienen que el periodismo digital contiene "abundante información, posee un público activo y participativo, además de contener enlaces, hipertexto, entre otros" (p. 13). Los medios digitales y el periodismo digital han traído consigo ventajas como: conocer y compartir noticias en tiempo real, el uso de imágenes, enlaces a otras páginas y la participación constante de los usuarios.

El crecimiento de nuevos medios digitales ha demostrado interés en la sociedad por estos espacios informativos. Morejón y Zamora (2019) manifiestan que "los medios nativos digitales ecuatorianos tienen

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

sus orígenes en 2001, diez años después de la llegada del Internet a este país" (p. 13).

Según un mapeo realizado por Fundamedios en ese mismo año existían más de 60 medios nativos digitales, clasificados en categorías como: especializados, que desarrollaban temas específicos; regionales, por el carácter local de la información e investigativos por abordar temas sociales, políticos y económicos. El número de medios digitales se habría expandido en las principales provincias: Pichincha, Guayas y Azuay.

Jiménez (2018) sostiene que "el 70 % de los medios digitales actualizan diariamente sus contenidos y son los que cumplen con el criterio de inmediatez, en conjunto con sus redes sociales" (p. 15).

El crecimiento de ciberdiarios y medios digitales en Ecuador va en aumento por el acceso a nuevas tecnologías y bajo costo de conexión a la red, además de la necesidad de mantenerse informado durante el día. Es clave centrar la investigación en los contenidos periodísticos que estos espacios generan para que sus usuarios se informen de una manera correcta. "La creación de formatos periodísticos innovadores, contribuirá a la creación de nuevos caminos para el periodismo en un escenario comunicativo donde los modelos son participativos y bidireccionales" (Ulloa Erazo y Silva Rodríguez, 2014, p. 9).

Bajaña (2018) menciona que estos espacios "han hecho posible un nuevo mercado a nivel mundial, posibilitando que la información sea distribuida a velocidades con su propio lenguaje, reglas y terminología, convirtiéndose en el mercado mundial" (p. 3). El problema actual en el periodismo digital, se genera por la inmediatez de informar los diferentes hechos, noticias y acontecimientos, con la finalidad de alcanzar visitas orgánicas, *likes* y usuarios que compartan el contenido; dejando de lado la argumentación, reflexión y análisis que debe acompañar a la información difundida. Bajo esta premisa, los usuarios no siempre recurren a páginas web de medios de comunicación, les interesa conocer lo que ocurre actualmente, la tendencia en redes; aunque este tipo de información no sea contrarrestada.

El usuario digital evoluciona constantemente con el consumo de contenido en medios digitales, por ello, otro formato a tomar en cuenta son las redes sociales. Estos espacios se han convertido en vínculos para enlazar la información que puede estar compartida en el sitio web del medio de comunicación. De esta manera, cada vez son menos las personas que buscan informarse por medios tradicionales (radio, periódico, televisión), debido a que cuentan con aparatos inteligentes y redes sociales que facilitan la difusión de contenido.

En la actual sociedad, la aparición y uso de medios digitales tienen una gran trascendencia, formando parte ya de la vida del individuo, marcando la diferencia en la forma en la que se comunica. De esta manera, la sociedad busca una conexión directa y cercana con los hechos o noticias que son difundidos a partir de los contenidos digitales y periodísticos. El creciente uso de estos espacios y el libre acceso, se han convertido en una alternativa para alcanzar a públicos objetivos.

Metodología

En un contexto comunicacional dominado por las nuevas plataformas, las narrativas digitales y las redes sociales se debaten la inmediatez de esta nueva era digital en cuanto a la información. Bajo este contexto, las nuevas tecnologías han posibilitado que los contenidos publicados en estos espacios virtuales sean distribuidos a velocidades inimaginables. Actualmente, los medios digitales influyen constantemente en el entorno político, social y cultural.

Durante los acontecimientos que se desarrollaban durante los 11 días de movilizaciones en octubre de 2019, la información actualizada que se compartía a través de redes sociales posibilitaba a la ciudadanía tener un acercamiento sobre lo que ocurría en el país frente al anuncio del Decreto Ejecutivo 883.

Para el desarrollo de esta investigación se toma en cuenta al medio digital nativo GK que ancla el periodismo con el espacio virtual para

llegar a las audiencias, con diferentes estrategias de comunicación. Su rol estuvo inmerso y activo durante el paro nacional de octubre de 2019, informando y realizando una cobertura periodística minuto a minuto. Así, se pretende analizar su rol como medio digital en el proceso de información durante las movilizaciones de octubre de 2019.

Esta investigación se inscribe en el claustro docente de la Universidad Politécnica Salesiana con enfoque en teorías de comunicación, con la línea de investigación de narrativas transmedia/crossmedia. Bajo esta temática se puede realizar un análisis de las construcciones culturales en el ciberespacio a partir de teorías contemporáneas de la comunicación. Se analizan las TIC y la construcción de nuevas narrativas en diferentes plataformas y redes sociales acerca de las representaciones de toda índole.

Esta investigación es de carácter descriptivo, al tratarse de una problemática ya estudiada con varios estudios manejados bajo estos nuevos formatos digitales que han aportado con distintos componentes y conceptos a partir de otros autores. Según Barrantes Echavarría (1999), el objetivo de una investigación descriptiva "es la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel de conocimiento científico. Usa la observación, estudios correccionales y de desarrollo" (p. 64). En este sentido, la investigación hace referencia al uso de medios digitales, su interacción, impacto, alcance e incorporación de formatos multimedia y estudio de los contenidos informáticos que se generaron a partir del paro nacional de octubre de 2019.

Epistemológicamente, la investigación utiliza un paradigma interpretativo que permite comprender la importancia de la interacción entre las personas. Este paradigma proporciona "la comprensión, por una parte, del contexto y significado cultural de sus distintas manifestaciones en su forma actual y, por otra, de las causas que determinaron históricamente que se haya producido el hecho" (Burgardt, 2004, p. 5). Es fundamental dirigir esta investigación desde un paradigma interpretativo y así analizar las formas culturales, de relacionamiento y consumo informativo que tuvo la ciudadanía a partir del uso de medios digitales dentro del proceso de

información en octubre de 2019. Además, del rol participativo en una sociedad digital con más acceso al intercambio de información, redes sociales y dispositivos electrónicos.

En tal sentido, los medios tradicionales manejan una fórmula básica dentro del proceso de comunicación, sin embargo, en los últimos años "las nuevas tecnologías han revolucionado el sector de los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento" (De Prado, 2016, p. 9). Por otro lado, el escenario de los medios digitales se desarrolla en un mundo interconectado con personas denominadas "usuarios" y consiguiendo interacción con la información que se publica en estos espacios.

La sociedad cambió su forma de vida, sus costumbres y hábitos y los adoptó a la era digital y a la tecnología. Durante las movilizaciones de octubre de 2019, el país evidenciaba cambios entre una sociedad analógica y digital. De esta manera, una sociedad analógica hace mención a la época en la cual los ordenadores y el internet no existían. Y una sociedad digital que destina la mayor parte de su tiempo al uso cotidiano de tecnologías digitales.

A través de dispositivos audiovisuales, la revuelta era transmitida en vivo y vista por miles de personas. Bajo este contexto, los medios digitales se volvieron dinámicos, e incluso tomaron en cuenta la participación ciudadana a través de su cobertura, cubrieron un vacío informativo, compartiendo vídeos, fotografías que reflejaban los hechos ocurridos.

La teoría de comunicación digital interactiva es la base de esta investigación, la misma que:

> Realiza un mapeo general de las conversaciones teóricas sobre la comunicación digital interactiva, plantea una arqueo-logía semántica que va desde las digitalizaciones, pasando por las hipertextualidades, reticularidades, interactividades, hasta las multimedialidades, convergencias y remediaciones, como rasgos constitutivos y permitentes de la nueva forma de comunicación. (Sierra, 2019, p. 392)

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

A través de esta teoría, se analizan diferentes categorías que ayudan a entender la problemática. Se realiza una revisión a partir del contenido que se difunde en estos nuevos espacios comunicativos y el aporte al proceso de información en el contexto del paro nacional. Bajo esta premisa, las creaciones multimedia que eran publicadas en medios digitales durante este hecho, presentaban sus contenidos destacando recursos expresivos para que el interés del receptor sea constante.

Metodológicamente desde la práctica, se trabaja desde un enfoque mixto que permite orientar el estudio en función de ciertos métodos. Se caracteriza porque "favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia, así mismo, esto le permite al investigador plantear un problema con claridad y formular objetivos apropiados junto a una conceptualización teórica justa al fenómeno que se investiga" (Otero Ortega, 2018, p. 20).

Al tratarse de un enfoque mixto se manejan técnicas cuantitativas como cualitativas. En cuanto al método en relación con el enfoque orientador cualitativo, el prioritario es el etnográfico. La etnografía es comprendida como "un método de investigación científica, que se centra en la producción social del significado, su uso en la investigación se aplica en antropología, sociología o educación" (Ferrada Cubillos, 2006, p. 3).

Mientras que, lo virtual según Lévy (1998) "viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de fuerzas que acompaña a una situación, un acontecimiento que reclama un proceso de resolución: la actualización" (p. 11). Por lo tanto, la etnografía virtual es entendida como un método de investigación que aplica sus estudios en los entornos y ambientes de interactividad desde el Internet, en cualquier escenario (Ruiz Méndez y Aguirre Aguilar, 2015, p. 72).

La realización de la etnografía virtual permite como procedimiento indagar en el portal GK a partir de una ficha técnica que responde al análisis web y al manejo del sitio. De esta manera, se toma en cuenta su objetivo, el contenido que publica, el diseño, usabilidad y SEO (optimización

para los motores de búsqueda). En relación con el contenido del portal, se busca conocer ¿cuándo fue creada?, ¿qué tipo de contenido presenta?, ¿cuál es la estructura web para las publicaciones? Los diferentes aspectos contribuyen al análisis web que responde a los objetivos establecidos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utiliza son encuestas, que permiten tener un acercamiento con la problemática e identificar sus características generales o dimensiones. Además, se conoce "opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, hábitos, actividades" (Barrantes Echavarría, 1999, p. 187).

Por otro lado, se utilizan entrevistas que permiten la recolección de información sobre los acontecimientos, experiencias y opiniones de expertos. Se caracterizan "por su profundidad, es decir, indaga de forma amplia en gran cantidad aspectos y detalles sobre un tema determinado" (Arias Odón, 2006, p. 73). Para la elaboración de estas herramientas, se realizan fichas técnicas que detallan los objetivos y preguntas correspondientes. Además, la fecha y hora respectiva en la que se realizan los cuestionarios.

Para el levantamiento de nueva información sobre la problemática planteada, las tres entrevistas están dirigidas a un experto en medios digitales, un académico del tema expuesto y la directora del portal GK. La información que se pretende obtener es acerca del uso y la importancia de medios digitales en el contexto del paro nacional de octubre de 2019. Para la aplicación de la encuesta, se trabajó con una población de jóvenes entre 20 a 25 años de la Universidad Politécnica Salesiana que fueron parte del voluntariado en los días de las movilizaciones. La encuesta responde al proceso de información a partir de medios digitales que tuvo la ciudadanía durante el paro de octubre de 2019. La respectiva validación de la encuesta se realizó con la participación de 10 estudiantes.

Para la selección de muestra se considera la información proporcionada por Pastoral el 14 de octubre de 2021 argumentando que participaron un total de 350 estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

en el voluntariado durante el paro nacional de octubre de 2019. Para el cálculo muestral (número de encuestas a realizar), se aplica un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 % y con la ayuda de la herramienta digital web "Netquest", arroja un total de 184 encuestas que fueron aplicadas y permiten dar respuesta a los objetivos establecidos.

Interpretación de resultados

Entre el 2 y el 13 de octubre de 2019, los medios digitales cumplieron un rol fundamental dentro del proceso de información para los ciudadanos. Mientras ocurrían los hechos estas plataformas de interacción social se convirtieron en el espacio para difusión de información, llegando a numerosas audiencias. Por otro lado, las redes sociales fueron una herramienta primordial dentro de la retroalimentación del usuario y el medio. Herrera y Luzón (2020) sostienen que este escenario digital reflejó una controversia de la información emitida por medios tradicionales frente a las nuevas aplicaciones y diferentes discursos que mantenían los medios alternativos del país en relación con los acontecimientos del paro nacional 2019.

Es el caso del medio nativo digital GK que estuvo presente en los 12 días de movilizaciones. Frente a un escenario violento su labor se veía reflejada en poner en práctica un periodismo que explique los acontecimientos desde un contexto y el análisis del por qué ocurrieron. Para distribuir el contenido relacionado a este hecho, sus principales canales fueron su pina web y su *newsletter*, además de sus perfiles oficiales del medio en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

A través de un trabajo de etnografía virtual se obtuvo que en la pina web del medio se encuentra un apartado denominado "Paro Nacional 2019" en el que se presentan reportajes a profundidad. Entre ellos se observa; el reportaje titulado "El Ecuador sangra en las calles de Quito" que fue publicado el 12 de octubre de 2019 por José María León Cabrera, que detalla cómo se desarrolló el segundo día de protestas en Quito, entre el uso progresivo de la fuerza y manifestantes que intentaban seguir en la

lucha. Se incluye un video inmersivo o video 360 mostrando al Parque del Arbolito (Centro Norte de Quito) con miles de manifestantes, uso de gas lacrimógeno y escombros en las calles.

Por otro lado, "La prensa herida" es otro reportaje escrito por María Sol Borja y publicado el 14 de octubre de 2019, donde explica los distintos escenarios violentos en contra de la prensa en las movilizaciones. Así mismo, la falta de garantías para periodistas, comunicadores, fotógrafos, camarógrafos para realizar su trabajo durante estos acontecimientos.

Así mismo, "La toma de la Contraloría", es un reportaje publicado el 9 de diciembre de 2019 por María Sol Borja en el que explica el incendio al edificio de la Contraloría General del Estado (CGE) ocurrido durante las protestas de octubre de 2019, donde se incluye testimonios de los procesados.

Imagen 1
Reportajes sobre el paro nacional 2019 del medio GK

María Sol Borja, editora política del medio digital GK explica que debido a la situación en la que se manejaba la movilización de octubre de 2019, existió un grupo reducido de reporteros que realizaron la cobertura periodística desde las calles, ellos contaban con experiencia previa cubriendo estos hechos. En relación con el manejo del contenido que se generó en los 11 días de manifestaciones previo a publicarse en el apartado antes mencionado, el portal GK lo clasifica desde el 2 de octubre del 2019, en

este caso al anuncio de las medidas económicas que dieron inicio al paro nacional. Hasta el día 13 de octubre donde el gobierno y líderes indígenas llegaron a un acuerdo sobre la derogación del decreto 883.

María Sol menciona que los elementos multimedia más utilizados por GK para informar fueron fotografías, "Instagram Stories" (historias de Instagram), coberturas en redes sociales, texto y audios, que fueron expuestos en su página web y redes sociales. Estos recursos se los puede observar en una línea de tiempo publicada en el portal, que reúne los hechos más importantes para informar durante el 1 de octubre hasta el 13 de octubre de 2019.

El primer acontecimiento estuvo relacionado a la publicación de un video del expresidente Lenín Moreno donde anuncia en cadena nacional el paquete de medidas económicas tomadas por su gobierno. Así mismo, se publica una ilustración que acompaña a un texto que refiere que el gobierno de Lenín Moreno habría anunciado el decreto 883 que oficializa la eliminación de los subsidios a los combustibles. Una foto titulada "Paro de transportistas" detalla que La Federación de Transportistas del Ecuador anunciaba la paralización de sus actividades en todo el país, tras la publicación del decreto 883.

Estos acontecimientos se detallan en los primeros días del paro nacional, donde la Secretaría de Comunicación anunciaba la suspensión de clases en la Sierra y Costa para precautelar el bienestar de los estudiantes, lo hizo a través de un tweet que fue publicado dentro de la línea de tiempo. Videos e imágenes que acompañan a esta línea de tiempo muestran las diferentes situaciones que vivía el país; saqueos y vandalismo, destrucción de propiedad pública y miles de manifestantes siendo agredidos por la fuerza pública.

Imagen 2
Línea del tiempo del medio GK

En el portal se encuentran coberturas en vivo que se realizaron por parte de los periodistas del medio digital GK desde su cuenta en Instagram, publicadas como "Instagram Stories" (historias de Instagram). A lo que María Sol Borja señala que durante estas fechas hubo un incremento exponencial en el Instagram de GK, red social por la cual se mantuvieron más activos en la cobertura periodística. Además, como medio constataron que existieron recomendaciones para seguir a GK por parte de los ciudadanos, recibían pedidos de cobertura en zonas donde no hubo una visibilización de lo que ocurría. GK se posicionó como medio con la capacidad de cubrir hechos coyunturales.

Imagen 3
Coberturas en vivo del medio GK

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Las coberturas fueron realizadas del 3 al 13 de octubre, donde los reporteros de GK aparecen en videos cortos de 30 segundos resumiendo la situación que se vivía en varios puntos de la ciudad y el país. Las historias de Instagram también incluyen infografías que aportan a la explicación de un hecho en específico que se desarrolló en el paro nacional.

Instagram Stories transformó la forma de comunicarse, permitiendo capturar y enseñar al usuario momentos o hechos importantes de forma instantánea. Durante un hecho como las movilizaciones de octubre predominaba la inmediatez de la información, lo digital y la interactividad, de esta manera utilizar recursos multimedia permitía al usuario observar en directo lo que ocurría dentro de la ciudad en distintas zonas del país.

El portal presenta fotorreportajes, como "La vida en un día de paro" publicado el 7 de octubre del 2019 por Diego Ayala León y Gabriela Valarezo donde a través de fotografías explican cómo se desarrolló las movilizaciones, liderada por transportistas con el apoyo de organizaciones sociales e indígenas. Su discurso se enfoca en aquellas personas que intentaron seguir con su día a día, hasta que la situación se volvió demasiado peligrosa.

"El día 5 del paro nacional en fotos" fue publicado por Diego Ayala León el 10 de octubre de 2019. Explica un recuento gráfico de las manifestaciones en Quito el 7 de octubre de 2019, uno de los días considerados más violentos, donde miles de manifestantes llegaron al centro histórico intentando alcanzar la Plaza Grande, donde se encuentra el palacio presidencial. Los protestantes chocaron con la fuerza pública que reiteradamente lanzaban gas lacrimógeno y hacían uso de carros antimotines.

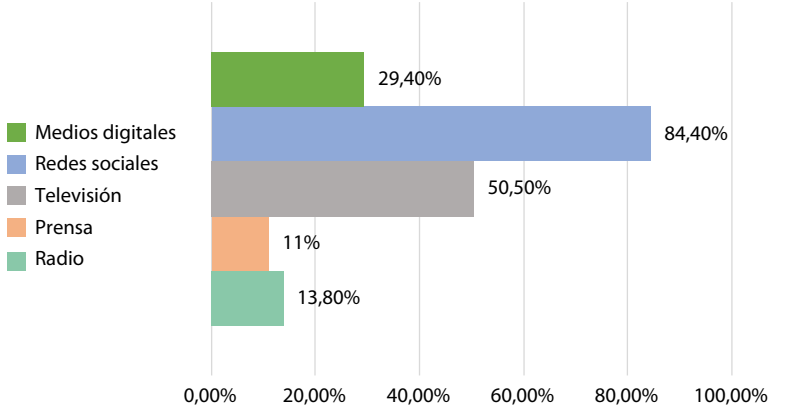
La cobertura periodística que realizó GK y sus diferentes publicaciones dentro del apartado "Paro Nacional 2019" en el portal, mantienen un enfoque de activismo en favor de los derechos humanos. De esta manera, visibilizando que dentro del marco de las movilizaciones se violentó a los derechos de la vida, integridad física, protesta pacífica, libertad de expresión y derecho a la resistencia. María Sol Borja, sostiene que GK

nació para realizar un periodismo que no estaban en medios tradicionales. Sus temáticas se relacionan con género, medio ambiente y transparencia. GK realiza un periodismo independiente, es decir, que no se encuentran atados a una financiación de ciertas empresas o el Gobierno, donde no se puede dar seguimiento a ciertos temas estratégicos.

La aplicación de la encuesta como método cuantitativo estuvo enfocada en los jóvenes que fueron parte del voluntariado durante las manifestaciones de octubre de 2019 en la Universidad Politécnica Salesiana, quienes tuvieron criterios consistentes con respecto al uso de medios digitales durante este contexto. La información recolectada se tabuló en gráficos para facilitar el análisis de los datos en la investigación.

A partir de este instrumento se pudo determinar que un 84.4 % del total de los estudiantes eligieron informarse a través de redes sociales, sin embargo, el 50.5 % de la población decidió mantenerse informado a través de un medio tradicional como lo es la televisión. Con un 29.4 % los medios digitales fueron considerados otra fuente de información directa en los 11 días de movilizaciones.

Gráfico 1
Medios de información estudiantil

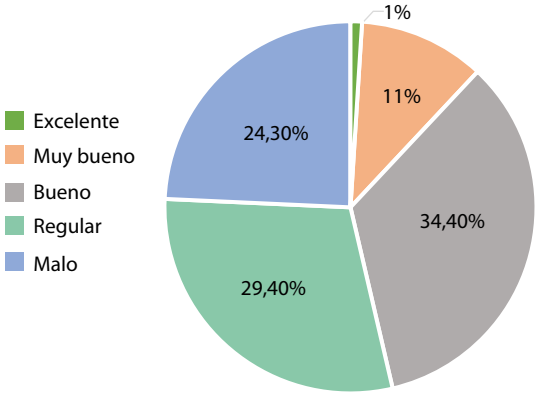


https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

A lo que el docente de la facultad de Comunicación en la Universidad San Francisco de Quito, Miguel Loor sostiene que los medios digitales durante el paro nacional utilizaron una narrativa más visual haciendo hincapié en elementos hipertextuales. De esta manera, sustenta que los medios digitales activaron varios canales de comunicación extendiéndose hacia otras plataformas como fueron las redes sociales, facilitando el componente de la multimedialidad y la interactividad.

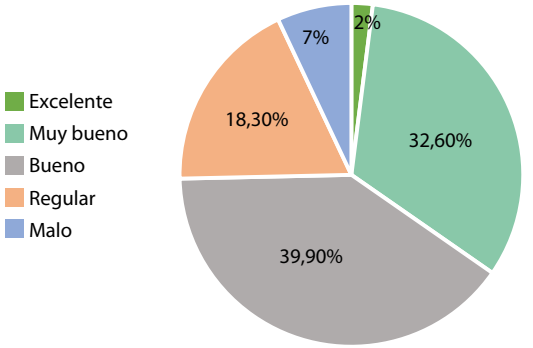
En cuanto al contenido publicado en medios tradicionales, la encuesta arroja que un 24.3 % califica como malo el contenido emitido por los medios tradicionales, entendiendo esta respuesta a la falta de información pertinente y al tipo de cobertura que realizaron los mismos. Mientras que un 34.4 % de la población cree que el contenido que emitieron de los medios tradicionales fue bueno.

Gráfico 2
Contenido publicado en medios tradicionales



En cuanto al contenido en medios digitales el 39.9 % de los estudiantes califica como bueno, en este caso en comparación a los medios tradicionales existe un 32.6 % que cree el contenido fue muy bueno. Por último, un 18.3 % califica como regular a diferencia del 29.4 % de los medios tradicionales.

Gráfico 3
Contenido publicado en medios digitales

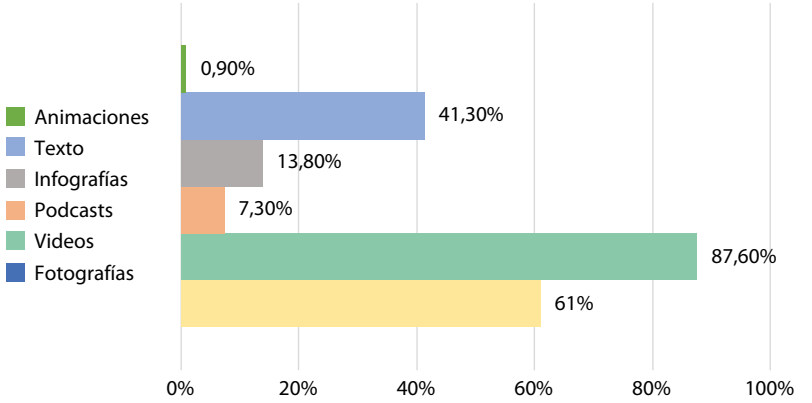


En cuanto a los contenidos digitales que los voluntarios eligieron, un 87.6 % corresponde a videos, siendo estos los más utilizados para informar durante el paro nacional. Por otro lado, un 61 % corresponde a fotografías, las mismas que se convirtieron en un elemento multimedia importante que registraba el minuto a minuto de lo que ocurría en las movilizaciones. Un 41.3 % eligió informarse a través de texto, en este caso tratándose de noticias, reportajes. Mientras que un 7.3 % corresponde a podcasts y un 0.9 % a animaciones, siendo estos los contenidos digitales menos utilizados para informarse durante el paro nacional.

La imagen fue considerada un elemento básico durante este contexto, teniendo una mayor circulación y viralización de las publicaciones. Memes, fotografías, videos cortos eran compartidos en tiempo real a través de Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp. Miguel Loor asegura que uno de los movimientos que también formó parte del paro nacional 2019 fue el periodismo ciudadano, donde miles de ciudadanos se convirtieron en el canal de difusión de los hechos que ocurrían, sin embargo, manifiesta que es importante diferenciarlo de una práctica correcta del periodismo.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Gráfico 4
Preferencias de contenidos digitales



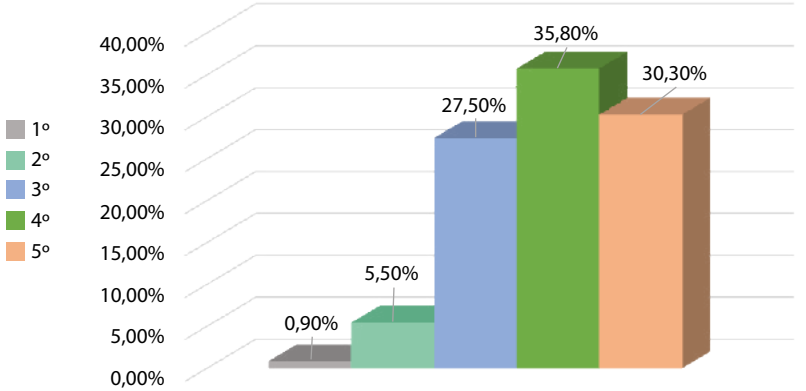
El docente enfatiza que los periodistas en un escenario de movilizaciones sociales tienen el reto esencial de contrastar las fuentes, situar el hecho y lo que están informando.

En octubre 2019 se pudo constatar las posiciones editoriales frente a la protesta social, el sesgo mediático y las posturas ideológicas por parte de medios tradicionales, frente a esto el docente sitúa el "cacerolazo", como un análisis sobre la cobertura periodística de esta protesta. Donde medios cubrieron este evento como una manifestación para incitar a los enfrentamientos y a la violencia, mientras otros desde la perspectiva de una manifestación pacífica en contra de la eliminación de los subsidios.

Acerca de la aportación de los medios digitales, el 35.8 % de estudiantes voluntarios determinan que están de acuerdo en cómo los medios digitales aportaron en el proceso de información durante las movilizaciones de octubre de 2019. Este resultado se obtiene a diferencia del 30.3 % que señala que está totalmente de acuerdo en este proceso. Existe una menor satisfacción entre el 27.5 % y el 0.9 % que indican que el proceso no fue el adecuado durante el contexto.

Gráfico 5

Calificación ciudadana aporte medios digitales en el proceso de información durante las movilizaciones de octubre de 2019



Durante los 11 días de movilizaciones existió un incremento en el uso de medios digitales, la principal razón fue informarse, tal como lo refleja un 88.5 % de los estudiantes. Por otro lado, el 21.6 % determina que los voluntarios empezaron a seguir a medios digitales por cultura. El 18.8 % corresponde a entretenimiento y el 18 % a tendencias, características que acompañan a un medio digital en Internet. El 12 % empezó a seguir a medios digitales por ocio, el 10.6 % por recomendación de familiares o amigos. Por último, el 4.6 % corresponde a hashtags siendo esta la opción menos utilizada por los voluntarios.

Los estudiantes califican con un 37.8 % como buena la cobertura que realizaron los medios digitales. Así mismo, existe un 35.9 % que señala que la cobertura fue muy buena a partir de los diferentes elementos que utilizó. El 12.9 % califica como excelente y el 12.4 % como regular.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Gráfico 6
Intereses para seguimiento medios digitales durante las movilizaciones de octubre de 2019

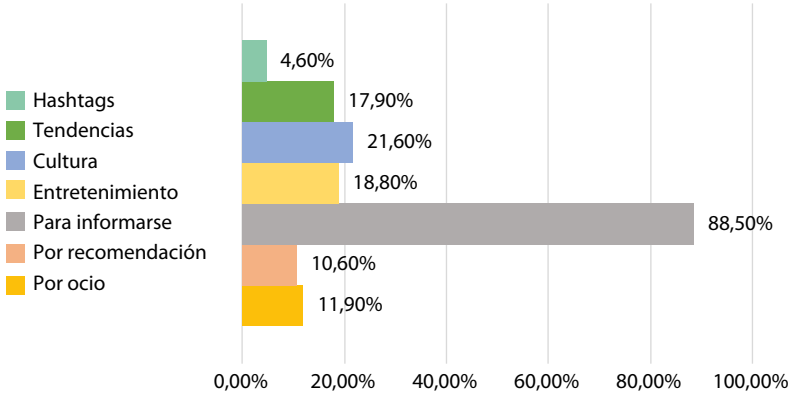
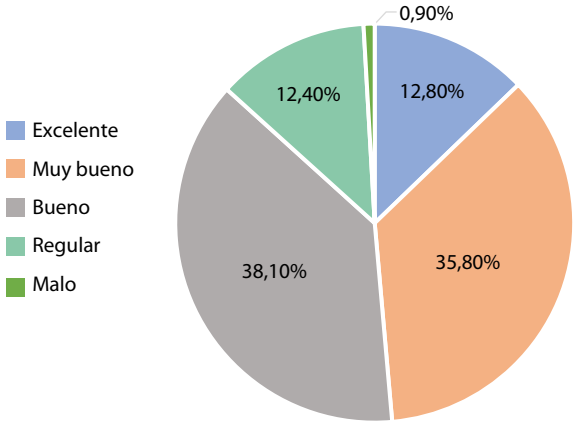


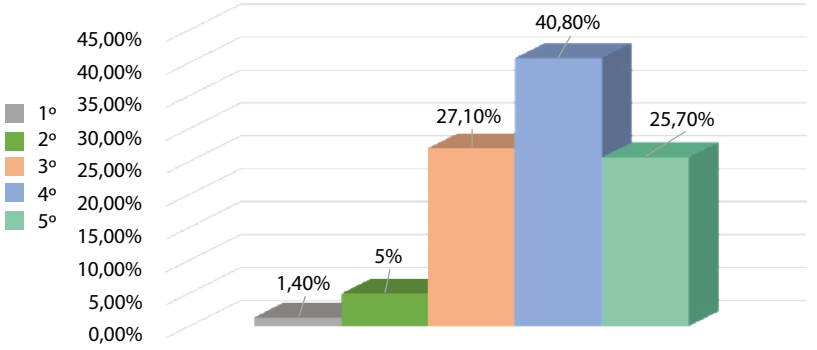
Gráfico 7
Calificación cobertura medios digitales durante las movilizaciones de octubre de 2019



En cuanto a la contribución de los medios digitales, el 41 % de los estudiantes voluntarios manifiestan que los medios digitales aportaron de

manera adecuada a la población a lo largo de los 11 días de paralización. Por otro lado, el 26.7 % califica como neutral su aporte y solo el 25.7 % responde a un buen aporte a la ciudadanía.

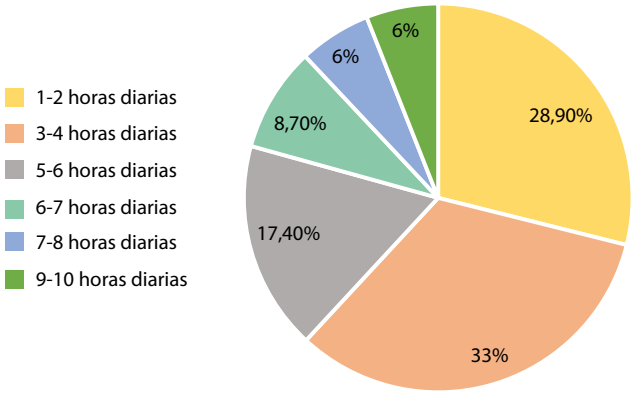
Gráfico 8
Percepción cobertura medios digitales durante las movilizaciones de octubre de 2019



En este contexto, Miguel Loor argumenta que los medios digitales deben abordar este tipo de problemáticas de la sociedad, prestando atención a amplias mayorías y visibilizando realidades que deben ser de interés público. Periodistas, editores y fundadores de medios digitales tienen que plantear una mirada más social en la realización de productos comunicativos en su agenda mediática.

La regularidad con la que se utilizaron medios digitales es otro elemento a considerar bajo esta investigación, de esta manera, el 33.2 % indica que permaneció de 3-4 horas diarias en medios digitales durante el paro nacional, mientras que un 28.6 % utilizó estas plataformas alrededor de 1-2 horas diarias. Así mismo, el 17.5 % indica que utilizó de 5-6 horas diarias en revisar estos medios. Por último, un 8,8 % corresponde a 6-7 horas diarias y un 6 % a 9-10 horas diarias, siendo el tiempo máximo que se registró durante este contexto.

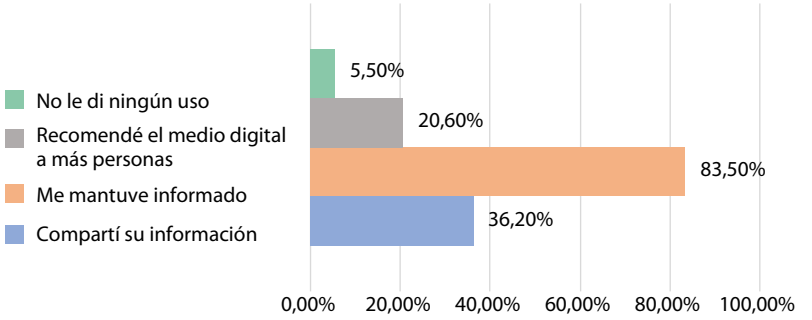
Gráfico 9
Regularidad en la utilización de medios digitales durante las movilizaciones de octubre de 2019



Eduardo Robayo experto en comunicación digital, menciona que bajo este contexto el ciudadano se convirtió en ciberactivista, es decir que estuvo activo en medios digitales manteniendo un *feedback* con los hechos que ocurrían minuto a minuto en diferentes lugares del país. El tiempo de uso en estas plataformas incrementó al compartir, comentar, reaccionar y formar parte de los contenidos que se publicaban.

Es importante considerar que el uso de estas plataformas no fue el mismo en todos los casos, así como el 83.4 % que utilizó medios digitales para mantenerse informado. Por otro lado, el 36.4 % usó estas plataformas para compartir la información que se presentaba. Recomendar el medio digital a más personas se posiciona en un tercer lugar con un 20.7 % Por último, solo un 5.5 % no le dio ningún uso a los medios digitales en las manifestaciones de octubre de 2019.

Gráfico 10
Uso de plataformas en las movilizaciones de octubre de 2019



El funcionamiento de estas plataformas se ve relacionado a las llamadas "estrategias digitales", mismas que responden a aquellos objetivos y canales ideales para manejar los diferentes procesos de comunicación con usuarios.

Eduardo Robayo sostiene que dentro de la transformación que tuvieron los medios digitales para llegar a las audiencias en el paro nacional 2019 estuvo la georreferenciación, la cual a través del *trending topic* (aquellos temas y acontecimientos que se repiten en un momento determinado en una red social), se conocía el desarrollo de las manifestaciones en vías, plazas, avenidas principales y espacios tanto públicos como privados del país. Igualmente, las transmisiones en vivo, permitieron informar a los espectadores en tiempo real sobre el paro nacional. Por último, los hashtags posicionados durante este contexto, se convirtió en el enlace que llevaba a una página con publicaciones relacionadas a lo que acontecía.

El experto argumenta que el principal desafío de los medios digitales al informar fue la conexión a internet en zonas rurales durante este contexto. Periodistas y comunicadores realizaban microondas en vivo, sin embargo, la conexión era limitante en zonas donde se concentraba el movimiento indígena previo a su llegada a Quito.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Conclusiones

Los objetivos que encaminaron esta investigación apuntaron, primero, a analizar el rol del portal GK como medio digital en el proceso de información durante el paro nacional de octubre 2019. Se concluyó que GK estuvo activo durante este acontecimiento, realizando una cobertura periodística desde diferentes puntos del país. A partir de este hecho se consolidó como un medio con la capacidad de realizar coberturas de hechos coyunturales sin dejar de lado sus principales ejes que permiten realizar un periodismo de profundidad e impacto social.

Posterior, se planteó determinar el contenido que se difundía en las publicaciones del portal GK durante los días del paro nacional octubre 2019. Se comprendió que los contenidos estuvieron relacionados a un enfoque en defensa de la lucha social, rechazando el uso excesivo de la fuerza pública y visibilizando la ola de violencia que se generó en los 11 días de movilizaciones. El medio a través de sus contenidos informó de manera contextualizada y mediante historias de vida.

Seguidamente se proyectó en conocer los diferentes elementos multimedia que el portal GK utilizó para el proceso de información. El medio digital GK aprovechó la producción multimedial a partir de piezas audiovisuales, fotografías, ilustraciones, videos e infografías para que el contenido sobre las manifestaciones pueda ser resumido y dinámico para las audiencias. La información periodística generada se adaptó a las características multimediales, hipermediales e interactivas, elementos con los que cumple un medio digital. Así, sus diferentes publicaciones dentro del portal se posicionaron dentro de los motores de búsqueda de Internet durante el paro nacional de octubre de 2019.

Como último objetivo se propuso identificar la cobertura periodística que realizó el portal GK en sus diferentes publicaciones. La cobertura periodística en vivo que realizó GK fue una de las más demandantes en cuánto a personal y recursos, al necesitar una producción constante de la información que se levantaba en el lugar que ocurrían los hechos. Las

etapas del proceso de realización se basaron en la preproducción donde se planificaba los temas elegidos, la producción vista desde la cobertura que realizaron los reporteros, la postproducción enfocada en la compilación de información y, por último, la publicación de los contenidos tomando en cuenta la difusión, promoción y manejo de comunidad en sus redes sociales.

Los diferentes acontecimientos que suscitaron durante los 11 días de movilizaciones de octubre 2019 pasarán a la historia del Ecuador. Un hecho que generó retos en la comunicación, desde el desafío para informar a las audiencias hasta la verificación de los datos que circulaban en las diferentes plataformas. Posterior al paro nacional, nuevas generaciones se informan a través de diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo, en este contexto los medios digitales buscan la mejor estrategia para llegar a sus audiencias y ofrecerles diferentes tipos de contenido, entendiendo las reales demandas de la ciudadanía.

Referencias bibliográficas

Arias Odón, F. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica.* Editorial Episteme.

Bajaña Saldaña, K. L. (2018). Medios digitales, responsabilidad social e impacto en la opinión pública de los babahoyenses. https://bit.ly/45IZUmH

Barrantes Echavarría, R. (1999). Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cuantitativo y cualitativo. En R. Barrantes Echavarría, *Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cuantitativo y cualitativo.* https://bit.ly/3ICvngc

Burgardt, A. (2004). El aporte de Max Weber a la constitución del paradigma interpretativo en ciencias sociales. *Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*.

De Prado, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital.* Facultad de Ciencias Económicas Empresariales. Universidad de León. https://bit.ly/3BWXS4A

Ferrada Cubillos, M. (2006). Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en Biblioteconomía y Documentación. *Biblios, 7*(23). https://bit.ly/45ttzzZ

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Guerrero, C. (2020). *El impacto, alcance y la interacción de las redes sociales de medios de comunicación con mayor número de seguidores: diarios El Universo y El Comercio. Análisis de los contenidos en los dos últimos días de las protestas de octubre de 2019 en Ecuador.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. https://bit.ly/3WwzeRL

Herrera Flores, A. E. y Luzón Rocha, R. A. (2020). Medios de comunicación alternativos digitales y las protestas por el decreto 883 en Ecuador 2019. *Magazine de las Ciencias*.

Jiménez, J. (2020). *Análisis del sentido epistemológico del periodismo informativo ecuatoriano aplicados al medio digital comunitario "Wambra Radio"*. Universidad Politécnica Salesiana. https://bit.ly/42fXKIg

Jiménez Abad, D. A. (2018). *Análisis de contenido comparativo sobre las nuevas técnicas narrativas utilizadas en los medios nativo digitales y cuál es su impacto en la producción material periodístico en dos medios: Gkillcity y Revista Plan V.* Universidad del Azuay. https://bit.ly/43qfbGP

León, L. (2018). Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual. Universidad Estatal de Milagro. https://bit.ly/3oxWgLw

Morejón, R. y Zamora, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Revista digital UCE*. https://bit.ly/45t8s0L

Orejuela, L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Chasqui, 077*. https://bit.ly/3MWj3Kj

Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. https://bit.ly/45tkuaq

Levy, P. (1998). *¿Qué es lo virtual?* Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Ruiz Méndez, M. Y Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, *XXI*(41), 67-96. https://bit.ly/3MAixQX

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Gedisa.

Sierra, L. I. (2019). Conversaciones teóricas sobre la comunicación digital interactiva. *Signo y pensamiento*, *28*(54), 392-393. https://bit.ly/3IHjUMj

Tapia, K. (2020). Análisis de la incidencia del medio digital comunitario Wambra en la red social Facebook, en el contexto del paro nacional de Ecuador de octubre de 2019. Universidad Politécnica Salesiana. https://bit.ly/42nf3XX

Ulloa Erazo, N. G. y Silva Rodríguez, A. (2014). *La influencia de las redes sociales en los medios digitales de Ecuador.* https://bit.ly/44ivRAo.

Gestión y branding para Akapana en redes sociales

Amanda Bravo Gutiérrez
María del Carmen Ramírez Soasti

Introducción

Hoy en día el desarrollo tecnológico exige nuevas maneras de hacer comunicación o gestionarla, sobre todo, a la hora de crear una marca y establecer estrategias para la promoción de productos, bienes o servicios. Una de ellas es el manejo publicitario en redes sociales que permite utilizar nuevas estrategias, formatos y estructuras para ingresar al mercado y perdurar en él. De ahí nace la idea de este proyecto comunicativo que consiste en la creación de una marca prototipo, para publicitarse e ingresar al mercado de forma competitiva aprovechando las destrezas y creatividad plasmadas en productos de calidad. Esto implica el manejo de conceptos y estrategias de comunicación que aseguren constituir a la marca en un activo con características particulares, diseño visual y una gestión de la comunicación adecuados para dotar de personalidad y posicionar a la marca. El resultado es un producto comunicativo con identidad corporativa visual, es decir, un manual de identidad corporativa de la marca con los elementos gráficos que la identifican con normas de visualización y de uso.

La creación de un prototipo de marca se plantea en un escenario donde aún no existe, por tanto, no cuenta con ningún elemento tangible o intangible, no tiene una imagen e identidad corporativa y visual definida, no dispone de un manual de identidad, ni de estrategias comunicativas que

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

consideren el marketing y publicidad para su aparición y posicionamiento en el mercado. Es entonces una idea que necesita ser plasmada con base a un proceso de investigación y diseño de marca que es desarrollado a lo largo de este escrito.

En cuanto al contexto social y económico, la razón de una idea de creación de marca, se debe a la falta de oportunidades para el desempeño profesional a la que se suman dos aspectos que son importantes de considerar: la existencia de un mercado saturado por la publicidad de las marcas, y la crisis económica y el desempleo agudizados por efectos de la pandemia Covid-19.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), la cifra más alta de desempleo ha sido registrada en mayo de 2021, con un 6.3 %, más alta que la registrada en enero con 5.7 %. Por otra parte, el conocimiento de la comunicación y la afinidad por el diseño y la publicidad, sumadas a la iniciativa de crear una marca para una microempresa, son un impulso imperante en la realización de este proyecto planteado como prototipo. Esto significa que, lo consiguiente al nacimiento de la idea e identificación del problema es que la marca necesita de una identidad y características que diferencian a esta de otras, es decir, de la competencia.

Pero, no solo necesita de los elementos palpables y no palpables, sino que también es importante gestionarla de forma adecuada, mediante el estudio y así plantear estrategias de comunicación en publicidad y marketing. Para que la marca pueda visualizarse y llegar adecuadamente al público objetivo, de preferencia jóvenes de 18 a 25 años, a través de los canales de difusión como son las redes sociales.

Akapana pretende ser un proyecto diferente y único, pues busca visualizar principalmente la diversidad e interculturalidad del país, junto con la defensa de derechos entre los que destacan el feminismo, animalismo y ecologismo. Todo esto, a través de productos textiles como ropa estampada con palabras, frases o situaciones puramente ecuatorianas que generen un sentido de identidad, pertenencia, empoderamiento y orgullo.

En lo referente al ámbito comunicacional, no existen trabajos similares al propuesto en esta investigación. Lo que recientemente se conoce es la propuesta de creación de una marca con manual de identidad corporativa sobre una bebida alcohólica, basada en el tequila y el anís, realizada en 2020, específicamente como un trabajo de fin de grado de la Universidad de Sevilla. Cuya idea surge de la creatividad y las ganas de emprender en un futuro, dando como resultado a Aniquila (Cárdenas y Olmos, 2020).

Otro trabajo que guarda similitud es la propuesta realizada en 2015, sobre la creación y gestión de una marca personal para la Universidad de Valladolid. Su idea nace desde la necesidad de tener una marca personal que sustente, dé credibilidad, diferencie de la competencia y haga más competente al servicio que presta (Málvarez, 2015).

Se espera que, con base al prototipo desarrollado, la marca se posicione no solo en el mercado sino también en la mente del consumidor, o también llamado *top of mind*, permitiendo que esta microempresa alcance rentabilidad y reconocimiento con una gestión de comunicación y planificación adecuada pueda mantenerse posicionada. Es por ello que el proyecto busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la importancia del diseño y creación de una identidad de marca con estrategias de comunicación publicitaria para su supervivencia en el mercado? Cuyo objetivo general es investigar las directrices y normativas para el diseño del prototipo y gestión de la marca Akapana, a través de estrategias y herramientas comunicativas que incorporan el marketing y la publicidad.

Tres objetivos específicos acompañan al general: (i) Identificar las características para la configuración de identidad de la marca Akapana y su significado. (ii) Describir la importancia de las estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca. (iii) Diseñar un manual de identidad corporativa que permita posicionar y ubicar la marca en redes sociales y en el público objetivo.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

El marco teórico que da sustento a este proyecto proporciona la capacidad de entender todo el trabajo planteado en función de conceptos básicos, complementarios y específicos, que son desarrollados en todo el prototipo de creación, diseño y gestión de una marca con visión intercultural y estrategias comunicativas de publicidad aplicadas a redes sociales. El proceso de creación de una marca procede de diferentes directrices y normas que deben ser cumplidas, previo la presentación y promoción de la marca.

En ese contexto, el trabajo de investigación se centra en la elaboración del manual de identidad corporativa y la utilización de herramientas comunicativas de marketing y publicidad. Partiendo de una de las razones que da origen a la idea, antes de profundizar en los conceptos que sustentan este trabajo es necesario conocer ¿Qué es una generación? ¿Qué son los millennials? ¿Qué es un emprendimiento o emprendedor?

Para contestar estas interrogantes es preciso señalar que el término generación es una de las categorías que se consideran en el análisis sobre gestión de la comunicación en las organizaciones, sobre todo, cuando se hace referencia a las nuevas generaciones como grupos o públicos de interés. Desde esa perspectiva, García (2017) menciona que, "varios autores emplean el concepto de generación como el conjunto de personas que comparten características peculiares dando uno o varios criterios y que hacen que los miembros del grupo exterioricen comportamientos similares" (p.174).

Algo similar ocurre con la concepción de los millennials, quienes son aquella generación nacida entre 1981 y 1995, es decir, aquellos que se hicieron adultos con el cambio de milenio, junto con el desarrollo tecnológico y el uso del internet, que caracterizó a esta época (Aguilar, 2016). Tienen además diversas formas de percibir el mundo que inciden en sus comportamientos derivados de su manera de pensar, sus gustos y sus preferencias de consumo.

A estas dos nociones señaladas se suma la de emprendimiento, concepto de múltiples significados y características. Uno de ellos es el que:

> La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre dentro o fuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (Kundel, 1991, como se citó en Carmen y Guerrero, 2012, p. 3)

Por su parte, Hidalgo (2014) define al emprendedor como "persona que empieza una nueva actividad, ya sea económica, social, política, etc. (…) que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha" (p. 47). Menciona, además, que es común llamar emprendedor a una persona que crea una empresa o es capaz de desarrollar negocios. En lo específico, un emprendimiento, Minniti (2012) destaca que "en 1732, el economista Richard Cantillon describió el emprendimiento como la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican el riesgo económico de una nueva empresa" (p. 23). A su vez, Marulanda *et al.* (2009) también explican que el emprendimiento es "una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar" (p. 153). Una vez contextualizados estos conceptos, se puede partir con los principios básicos que conforman este prototipo.

El conocimiento teórico de lo que es una marca y lo que la conforma es la parte principal ya sea para la construcción de un manual de identidad corporativa, como también para su posicionamiento en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo. En estas circunstancias y a modo de contextualización hay que señalar que el Ecuador es un país en vías de desarrollo cuya economía está en crisis y se ha agudizado, aún más, por efectos provocados por la pandemia de Covid-19. Además, tanto el desempleo como la sobreexplotación laboral de modalidad teletrabajo han sido detonantes para la creación de microempresas y emprendimientos en redes sociales como alternativas de subsistencia.

Sin embargo, no todos estos emprendimientos han logrado crecer, entre muchas de las razones el manejo de marca, debido a que es imperante saber cómo manejar una microempresa, definirla y hacer llegar a los

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

posibles clientes, más no solamente eso, sino hacer que el cliente pueda tener una preferencia por la marca y de esta forma generar una fidelización. Por ello es importante tener claro el objetivo de crear una marca y el manejo adecuado de la comunicación y la publicidad para posicionarla.

Antes de explicar los componentes de una marca es conveniente comprender primero cuál es su significación, pues esta es la que ayuda a que los productos o servicios ofrecidos por una empresa se diferencien de los de otra, o mejor llamada, la competencia. En concordancia, la Asociación Americana de Marketing (AMA, s. f.), la define como "un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores". Otro autor también establece que:

> La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, una marca registrada, un diseño de envase) para identificar los productos o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia, quien podría proporcionar productos de apariencia idéntica. (Aaker, 1991, en Cárdenas y Olmo, 2020, p. 6)

Este lineamiento es importante porque se trata de la creación de una microempresa y, por tanto, de la creación de un prototipo de marca que le proyecte a ingresar y sobrevivir en el mercado. Es por eso por lo que el conocimiento de la imagen e identidad corporativa son fundamentales en la consecución de este proyecto de creación de una marca, que le dote de identidad para lograr el reconocimiento de los públicos de interés. Se justifica el conocimiento de la significación que representa la imagen corporativa considerando sus aspectos: denotativo y connotativo.

En cuanto al significado connotativo de la imagen corporativa, Aaker (1996) menciona que es la información que el cliente percibe de una marca, también menciona que, la identidad de marca corporativa son asociaciones de marca que los estrategas quieren crear y mantener, con dimensiones tales como la marca como producto, persona, organización, símbolo.

Respecto al significado denotativo de la imagen corporativa, Andrade y Saldaña (2005) sostienen que "son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como papelería, el personal, etc." (p.28).

Por otra parte, Ramírez y Gochicoa (2019) dicen que la imagen corporativa es:

> La representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. (p.1)

Asimismo, dentro de la identidad corporativa se destacan algunos elementos importantes para su conformación como son el nombre de la marca, colores, slogan, logo. Tomando al logo como uno de los conceptos más escuchados al momento de la creación de una microempresa, se lo define como aquello que representa a la marca, que consta únicamente de una palabra o palabras, es decir, expresión tipográfica sin imágenes que lo acompañen (Hoyos, 2016).

Y una vez establecido el logotipo y el diseño de la marca, el siguiente paso se centrará en la creación del manual corporativo, tomando en cuenta que se requiere a la par diseñar un plan de estrategias comunicativas de marketing y publicidad de la marca, y su objeto social.

En cuanto a la parte creativa de una marca se hace alusión a su diseño que será plasmado en el manual corporativo, el cual:

> Es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipográficos, módulos, pautas) y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema. (Costa, 2006, en Castro *et al.,* 2013, p. 107)

En otras palabras, es una herramienta esencial porque establece las pautas y normas de uso visual de los elementos gráficos, además de dotarle de institucionalidad a la marca.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Pero, una marca no depende únicamente de una identidad, imagen o un diseño establecido, sino de la formulación de estrategias comunicativas, puesto que estas "se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado" (Ríos *et al.,* 2020, pp. 20-21).

Hoy, las empresas buscan crear estrategias comunicativas que promuevan el crecimiento y desarrollo empresarial porque permiten dar una mayor visibilidad con lo que se pretende llegar al cliente, es decir, la comunicación es más eficiente y permite que el cliente obtenga la información que le interesa, además de que facilitan el llegar al público concreto establecido previamente, a través de campañas. Al respecto Ríos *et al.* (2020) también explican que "para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas" (p. 23).

Una de las partes importantes de las estrategias es la definición de los públicos, pues la imagen de la marca se forma en ellos, así lo destaca Capriotti (2013) cuando afirma que los públicos son "conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular" (p. 38). Dice, además, que los públicos pueden tener grados de institucionalización de los diferentes roles de público como accionistas, proveedores, consumidores, entre otros, que de igual forma nacen de la interacción entre la organización y los individuos (Capriotti, 2013).

Después de definir los públicos, lo siguiente es precisar el o los canales mediante los cuales se va a promocionar la estrategia y de qué forma. Para este proyecto los canales definidos son las redes sociales, con ayuda de la publicidad, siendo este un elemento comunicativo con estrategias que pretenden ofertar un producto y dar a conocer las propiedades o ventajas de adquirir ciertos productos, por ello se recurre a Gómez (2017) quien explica que:

> La publicidad convierte el producto- objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. No compramos un vehículo para ir de un sitio a otro: compramos status y clase social. (p. 21)

De esta forma, la publicidad actuará a favor de la marca sobre el posible cliente para que adquiera o consuma los productos ofertados, gracias al mensaje bien estructurado que genera esta necesidad, además de brindar no únicamente un producto sino una experiencia de acuerdo con los valores e ideales de la marca.

Con lo descrito, el nombre de Akapana surge para darle a la marca una identidad intercultural y de empoderamiento, siendo el kichwa una de las lenguas ancestrales del Ecuador, además de ser reconocida en la Constitución como lengua oficial de relación intercultural.

En el 2009, el Ministerio de Educación dando cumplimiento al Plan Decenal de Educación y a la creencia de la vitalidad de las lenguas indígenas, creó un diccionario que pretende guardar y preservar la lengua hablada de los distintos pueblos indígenas sin distinción alguna, con el objetivo de reflejar la tradición y evolución del idioma (Ministerio de Educación, 2009).

El nombre escogido para esta marca ecuatoriana es kichwa. Cabe mencionar que la palabra Akapana tiene otros significados y concepciones para otros idiomas ancestrales de la región andina, este es el caso del idioma aymara perteneciente a Bolivia. En los diccionarios producidos por el Ministerio de Educación se explica que la palabra Akapana traducida al castellano significa "remolino de viento".

En ese orden, para Grimm (1896) en su texto *La lengua quichua: (Dialecto de la República del Ecuador)*, Akapana significa "torbellino, tempestad o huracán". Ambos significados son corrientes de vientos fuertes, los cuales son eventos naturales de gran fuerza que tienen el poder de mover y transportar energía, y estas son características que pueden ser

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

usadas para describir a la juventud debido a la fuerza, jovialidad y forma de actuar que tienen ante la vida.

Esta significación y su relación con los jóvenes es la que generó la denominación de la marca considerada para el prototipo, pues se pretende conectar con el público objetivo, que es joven, además de generar sentido de pertenencia a través del uso de una palabra kichwa. Como se mencionó anteriormente, la marca cumple con dos enfoques que la definen: lo intercultural y el empoderamiento basado en procesos y prácticas comunicativas.

De ahí que el enfoque intercultural sea de importancia en este proyecto porque los productos textiles artesanales son muy valorados y apetecidos tanto a nivel nacional como internacional, ya sea por el uso de materiales, las técnicas en la coloración, símbolos y diseños que se usarán tendrán una fuerte conexión con la memoria y cosmovisión andina. Como señala Beltrán (2015) la interculturalidad es:

> Una propuesta de interpretación de la vida social a partir de nuevas herramientas para abordar su complejidad (…) pone énfasis en el respeto y el derecho a la diferencia, y denuncia de las visiones esencialistas que en nombre de la cultura justifican la xenofobia, el racismo, la marginación y la exclusión.

En esta línea, Morales (2016) explica que el empoderamiento es un proceso de no tener, a tener poder, el cual se ha sido obtenido con esfuerzo del propio individuo, más no como un poder otorgado desde fuera. Es por eso que el empoderamiento visto ya sea desde el feminismo, ecologismo o animalismo forman parte de la identidad de la marca. Aspectos que tienen en común las luchas por los derechos de quienes no tienen voz o les ha sido arrebatada.

El ecologismo y animalismo son movimientos socioambientales, siendo el animalismo el que critica el sometimiento, la relación y trato desigual a los seres sintientes que no pertenecen a la especie del ser humano (Méndez, 2020). Tanto el ecologismo como el feminismo "parten

de la premisa de que todas las formas de opresión están conectadas, y particularmente, pretende establecer una conexión entre la degradación de la naturaleza y la opresión de las mujeres" (Daza y Lippi, 2019).

De ahí que al dotar a la marca de sentido intercultural y de empoderamiento, se espera que el público se sienta identificado con los productos ofertados y la lucha o ideal que está detrás de cada prenda y diseño. Y que no sea únicamente una prenda sin sentido más que el de vestir, sino que tenga un sentido de pertenencia e identificación.

Metodología

Este proyecto es un prototipo de creación, diseño y gestión de una marca con estrategias comunicativas que incorporan la publicidad establecida para redes sociales, por lo cual, en el trabajo se explican y describen los pasos que anteceden a la creación de la marca. En consecuencia, el paradigma dispuesto es el interpretativo, que de acuerdo con Pimienta (2013):

> El paradigma interpretativo sigue una lógica inductiva que busca en la realidad natural de los sujetos el significado que les otorgan a los hechos investigados. El proceso de investigación no se produce de modo lineal, sino circular, se reformula constantemente al dictado de las nuevas aportaciones que surgen como resultado de la interacción con la realidad. (p.146)

Puesto que, se pretende entender el qué, cómo, cuándo, y el para qué de esta investigación mediante la comprensión y descripción con el fin de descifrar el fenómeno en su entorno natural, que en este caso es la conformación de una marca con un manual de identidad y estrategias de comunicación publicitaria, tomando en cuenta los nuevos entornos y formas de gestionar la comunicación. En donde se describen los componentes y el proceso que se debe cumplir en su creación.

De forma más específica, Correia (2019) en su análisis sobre los aportes de Mariane Krause, explica que ella define a este paradigma "como una metodología interpretativa-participante, donde el investigador in-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

terpreta los datos y participa del tema con cercanía" (p.7). Pues, en este proyecto no únicamente se describe y explica el proceso de creación, sino que tiene como resultado un producto final, siendo este el manual de identidad de la marca prototipo propuesta.

El proyecto responde a la necesidad de crear una marca para un emprendimiento y, con ello, generar valor para ser competitivos en un mercado cuyo público de interés, ya mencionado, son los jóvenes. De ahí la importancia de considerar desarrollar una imagen corporativa sólida que permita generar un vínculo favorable.

Por ello, la teoría de la imagen, es el lineamiento que sostiene esta propuesta (específicamente comunicación, imagen e identidad corporativa) porque se trata de la elección del prototipo de marca que responde a crear una imagen corporativa que incorpora un enfoque intercultural para crear una percepción distinta en los futuros clientes respecto de esta nueva marca.

Esta teoría, propuesta por Justo Villafañe (1985), se centra en la naturaleza icónica de la imagen y la sintetiza en dos procesos: la percepción y la representación, define también los principios que rigen la comunicación visual y realiza una aproximación teórica de tres vías: percepción, información y semiología.

Villafañe (1985) explica que:

> La Teoría de la Imagen se debe plantear en primer lugar, el estudio de los procesos básicos sobre los que la imagen se sustenta, responsables de esos hechos invariantes que constituyen su naturaleza, a partir de los cuales, y una vez definidos, es posible explicar todas aquellas características visuales propias de operaciones secundarias que constituyen matizaciones de tales procesos, e introducir posteriormente las características icónicas propias de cada media concreto. (p.23)

Una imagen supone una selección de la realidad, un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis, a su vez, implica procesos como la antes ya mencionada, percepción, pensamiento, memoria y conducta.

Esta aproximación conceptual y de análisis sobre la imagen es importante conocer previamente puesto que permite explicar la imagen empresarial y de marca. Por tanto, la investigación pretende fundamentar teóricamente la gestión de la imagen corporativa como estrategia de posicionamiento de la marca y se apoya en una metodología cualitativa de enfoque multimetódico descriptivo, ya que se utilizan las técnicas de la entrevista y la encuesta para describir la aceptación de marca producto de los datos recolectados y de esta forma fundamentar su creación y fortalecer su imagen, para que se posicione en la mente de sus clientes. A su vez, explicar o interpretar una marca y la imagen que se quiere proyectar en cuanto a significado, tipología, grafías, cromática y otros elementos de significación de una marca, cuya palabra es de origen kichwa.

Con este tipo de investigación descriptivo-explicativo se pretende descomponer al fenómeno y describir cada uno de los componentes de manera individual, y a su vez, observar lo que sucede con todos los componentes unidos, con la finalidad de también entender a todo el fenómeno en conjunto. Por consiguiente, el estudio se realiza desde un enfoque conocido como mixto según los autores Sampieri *et al.* (2003), el cual es:

> Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 546)

Con respecto a la dimensión cualitativa se busca comprender y explicar el proceso para la creación de una marca, la configuración de su identidad y el significado del nombre Akapana, junto con la elaboración de un manual corporativo; al igual que, describir la importancia de las estrategias comunicativas de publicidad.

Previamente, se realizó un estudio de la temática, tratada en el penúltimo semestre de la carrera, en la materia de gestión de la comunicación, así como también la revisión bibliográfica e indagación sobre otro tipo de marcas similares o mejor llamadas: competencia, para conocer

una breve introducción hacia la temática. Mientras que, por la parte cuantitativa, se busca conocer mediante recolección y análisis de datos la aceptación del isologo considerado por la marca de este proyecto.

La muestra a trabajar es desde la perspectiva no probabilística, en este sentido se plantea como técnicas de recolección de datos: (i) Entrevista mediante muestreo por cuota, aplicada a Luis Montaluisa y Catalina Álvarez, lingüistas, expertos académicos de la Universidad Politécnica Salesiana, con el fin de validar profesionalmente la elección del nombre de la marca, nacida del kichwa y que incorpora el enfoque intercultural. (ii) Encuesta dirigida a un grupo de posibles consumidores correspondientes al rango de edad establecido para el público objetivo de la marca, jóvenes de 18 a 25 años, a través de la muestra por redes o bola de nieve, considerando a 150 personas, puesto que esta cantidad de personas permite obtener resultados de forma más exacta que brinda ayuda para precisar la toma de decisiones con respecto al diseño del isologo.

Los resultados esperados de estas técnicas son los de saber más sobre el nombre de la marca, lingüísticamente hablando y conocer simbologías para la complementación del isologo que fue puesto a consideración por el público, para entender el nivel de aceptación. Todo este proceso, con sus debidos resultados sirven de comprobación y retroalimentación hacia el diseño y creación de la marca propuesta en este prototipo.

En cuanto al proceso a cumplir para la creación de una marca, como primera parte, es necesario conocer el origen mediante el cual se precisó el diseño de este prototipo que, como se mencionó antes, fue en un ejercicio de aplicación en la asignatura de Gestión de la Comunicación, misma que abordó temáticas como la identidad, imagen corporativa y gestión de la comunicación empresarial. A partir de allí, una vez establecida la idea de creación de una marca, se formulan objetivos que deben ayudar a diferenciarse de la competencia, generar un posicionamiento y humanización de la marca, con el fin de lograr que el público se sienta identificado con los valores y lo que la marca quiere transmitir.

Para ello, es preciso dotar a la marca de un componente de diferenciación y originalidad, teniendo un enfoque intercultural que nace desde el nombre y que también es planteado en los valores de la misma, al igual que el empoderamiento desde el ecologismo, animalismo y feminismo.

Lo siguiente es delimitar y conocer al público objetivo, es decir, imaginar quién va a ser al público al que se va a dirigir la marca, conocer sus gustos e intereses, para de esta forma conocer de qué manera se puede satisfacer sus necesidades.

En este proyecto, el público escogido está en un rango de edad entre los 18 y los 25 años, que nació en conjunto con la elección del nombre, puesto que Akapana al significar huracán en español, se atribuyó como metáfora a una cualidad de los jóvenes, siendo además los que en la actualidad consumen más las redes sociales y luchan por la defensa de derechos, los cuales son ideales de la marca, asimismo, se aspira a que sean seguidores fieles en las redes sociales y que interactúen con ellas.

Posteriormente, se establece la identidad corporativa, siendo esta la imagen que el público percibe acerca de la empresa y se define su personalidad donde se formuló la misión, visión y valores que caracterizan a la marca. Inmediatamente se determina su nombre definitivo, al igual que los elementos visuales como son la tipografía, colores, entre otros, que posteriormente son plasmados en un manual de identidad corporativa y finalmente, conformar estrategias de comunicación publicitaria a través de los canales de difusión que, para este proyecto, es la red social Instagram y otros canales de marketing.

Además, se debe realizar un estudio de mercado, donde se examine a la competencia como forma de conocer a las marcas similares y definir de qué forma destacar y diferenciarse de ella para generar un correcto posicionamiento de marca y fidelización de los clientes.

Posteriormente, para establecer las estrategias de comunicación publicitaria en redes, aplicar el branding como un proceso que pasa por distintas etapas: definición de la dirección a la que debe tomar la marca;

creación en cuanto a su diseño y gestión, siendo este el proceso de implementación, control y mejoramiento.

En la actualidad, la importancia de este proceso es el de trabajar una personalidad atractiva y con significado para el cliente, y así generar emociones entre este y la marca (Hoyos, 2016). Asimismo, se establece la diferencia de los productos frente a los competidores y las relaciones a largo plazo con los clientes, basados en la confianza y la reputación que irá construyendo la marca.

Para ello, la comunicación es una parte fundamental de una empresa tanto de manera interna como en la forma de transmitir el mensaje correcto a la audiencia.

Para que una estrategia de comunicación pueda funcionar, una herramienta a tomar en cuenta es la creación de un manual o guía que facilite la organización con un plan de acción de definición de mensajes. Pero, para que una marca pueda ser sostenible no depende únicamente de las estrategias para su posicionamiento, sino de una base sólida plasmada en un manual corporativo.

En ese sentido, el manual contiene la personalidad de la marca, compuesta de distintos aspectos como: paleta de colores, tipografía, enfoque, misión, visión, valores y el isologo. Al respecto, este símbolo de identificación es un elemento importante para generar emociones en el cliente, quien reconocerá y se convertirá en un fiel seguidor, lo que provocará el posicionamiento de la marca en redes sociales.

Por consiguiente, para el presente proyecto se ha elegido la plataforma digital Instagram como el medio por el cual se desarrollan las estrategias de publicidad de forma segmentada y precisa. No obstante, es esencial analizar la audiencia para así conocer el tipo de contenido que deberá difundirse, conforme las normas de la red social lo permitan. En consecuencia, es necesaria la calendarización y organización de contenido, donde se establece la periodicidad de las publicaciones.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Matriz de calendarización de contenido para Instagram

CALENDARIO EDITORIAL										
SEMANA	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO	FORMATO				DESCRIPCIÓN	HASHTAG
					POST/ CARRUSEL	STORY	REEL	VIDEO		
SEMANA 1	Lunes	10h15	Informar sobre el lanzamiento de Akapana y sobre qué es	Dar a conocer a la audiencia la marca					¡Te presento a Akapa! Esta es una marca ecuatoriana cuyo nombre proviene de quichua, por lo cual nace desde la interculturalidad, además del empoderamiento a través de la defensa de derechos mediante movimientos como el ecologismo, feminismo y animalismo. Todo esto plasmado en prendas textiles personalizadas dotando a Akapana de una esencia diferente y única	#Akapana #Ecuador #Quito #Guayaquil #lanzamiento #lanzamientodemarca #emprendimiento #nuevamarca #ropa #ropaestampada #quichua #interculturalidad #derechoshumanos #ecologismo #feminismo #animalismo
	Martes	11h15	Compartir sobre moda sostenible	Concientizar y fidelizar con Akapana					Ahora que ya sabes que tu ropa puede contaminar más de lo que crees y su fabricación masiva puede violentar derechos de los trabajadores ¿Por qué no te aseguras de adquirir tus prendas en lugares dónde no se contamine el entorno, ¿qué esté hecho con materiales reciclables o de que da un trabajo digno a sus trabajadores y que sus productos son de calidad? Además de cuidar el medio ambiente y los derechos humanos, también puedes apoyar a un emprendimiento, su producción nacional y no contribuir más al fast fashion	#Akapana #Ecuador #Quito #Guayaquil #emprendimiento #ropa #ropaestampada #quichua #interculturalidad #derechoshumanos #ecologismo #feminismo #animalismo #fastfashion #reciclaje #medioambiente #modasostenible
	jueves	12h15	Educar a la gente sobre por qué preferir Akapana	Ganar seguidores					¿Por qué preferir a Akapana? Akapana entre muchas cosas es una marca ecológica que ofrece prendas textiles estampadas sin químicos tóxicos, con un buen uso de recursos naturales para su fabricación, materiales que puedan facilitar el reciclado, prevención de contaminación y el respeto por los derechos humanos	#Akapana #Ecuador #Quito #Guayaquil #emprendimiento #ropa #ropaestampada #derechoshumanos #ecologismo #reciclaje #modasostenible

Nota. Amanda Bravo, 2022.

El conjunto de todos estos pasos o también conocido como branding, realizados de la manera adecuada mediante la planificación son los que harán posible el posicionamiento y sostenibilidad de una marca.

Interpretación de resultados

Esta investigación se planteó con el objetivo de diseñar un prototipo para la creación de una marca que supone, además, un ejercicio de la interculturalidad al considerar su denominación con un nombre kichwa, que ha demandado la comprensión y descripción de su significación e identificación gráfica. Para este fin se recurrió tanto a la técnica de la entrevista como a la de encuesta realizada a través de dos plataformas virtuales como Zoom y Google Forms, que permitieron llegar a los entrevistados y encuestados de forma inmediata, sin tener en cuenta su ubicación geográfica, puesto que en la actualidad estas plataformas de internet han sido una herramienta muy importante tanto para estudios como para trabajo y entretenimiento en la pandemia de Covid-19, siendo parte de una nueva modalidad virtual a la que la población se tuvo que acostumbrar.

En cuanto a la realización de la entrevista, permitió profundizar el conocimiento sobre el significado y origen del nombre de la marca, antes de probar el impacto del isologo ante la audiencia considerando que este es el primer elemento en formar parte de la identidad de la misma, pues "(…) los nombres de marca ayudan a promocionar productos, influyen en el recuerdo sobre la publicidad, afectan a la demanda de los productos, y se consideran una señal de la calidad del producto" (Yan y Duclos, 2013, en Martínez, 2014).

La entrevista se realizó de forma simultánea a Luis Montaluisa y Catalina Álvarez —a quienes próximamente se referenciará por su primer nombre—, lingüistas que aportaron con sus criterios para entender los múltiples significados que el nombre Akapana tiene. Por ejemplo, en castellano significa "remolino de viento o huracán", puntualizando que se trata de una palabra del kichwa antiguo, que no se usaba mucho, pero que en la actualidad está resurgiendo. Así acota Luis al explicar que:

> Hay palabras que han ido cayendo en desuso, igual que la palabra mashi que es muy conocida por todos, esa palabra ya nadie usaba (…) excepto en Cotopaxi y Tungurahua, que eran como en un sentido negativo que era shua mashi, o sea que eran compañeros de robo, pero ha caído muy bien y ahora pues todo el mundo usa mashi y ha vuelto a tener su vigencia. Entonces la palabra Akapana es igual.

El kichwa es una de las lenguas ancestrales que se habla en Ecuador al igual que en otros países andinos como Perú, Colombia, Bolivia, entre otros, en los que esta palabra tiene el mismo significado. En el caso del Aymara, principal lengua de las ancestrales aimaraicas, existe esta misma palabra, pero su significado difiere puesto que en Bolivia este es el nombre de una pirámide cuya significación es "que lleva la luz". Como lo recalca Luis, el kichwa que se habla en estos países andinos puede tener variaciones en la forma de pronunciación o de escritura, pero van a seguir teniendo los mismos significados.

Menciona que:

> Se puede escribir de distinta manera la misma palabra, porque en los diccionarios antiguos se va a encontrar con "C" a Akapana, pero actualmente se decidió cambiar la escritura. Entonces se escribe con K para evitar el problema de que un mismo sonido sea representado con varios signos.

Es así porque en Ecuador hubo un proceso de unificación del kichwa que modificó la "Q" por la "K" en su escritura, para evitar los problemas que existen en el castellano en el cual el mismo sonido tiene tres signos distintos: la "c", la "q" y la "k". En cuanto al significado intercultural de esta palabra, Catalina y Luis coinciden en que, a primera vista, la palabra Akapana no identifica interculturalmente al Ecuador, pues en el país no solo existe la lengua kichwa, sin embargo, el significado de la palabra "torbellino o huracán" es un evento natural que suele suceder en el campo y es percibido como un símbolo de fuerza.

De ahí que, si bien representa en kichwa un torbellino puede también representar al país y a los jóvenes. Estas, entre otras, son características que están acorde con las propuestas para la marca. Menciona además que,

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

en vez de usar nombres extranjeros o raros, "utilizar nombres de lenguas indígenas, puede ser muy interesante para que la gente vaya sintiéndose más cercano al mundo en que conviven (…) diríamos que se está rescatando algo de las culturas propias de aquí".

En concordancia, Martínez (2014) afirma que "los componentes semántico, fonético, morfológico y legal, interaccionan entre sí como herramientas de marketing para crear un nombre de marca" (p. 22). Por su parte, en cuanto a que es un nombre para una marca de ropa, Catalina rescata que el nombre de Akapana concuerda totalmente con el público objetivo debido a que un torbellino es energía y fuerza, "es un concepto como muy la juventud que para mí es energía, fuerza, vitalidad, imparable, desde allí puede ser la identidad juvenil y andina; ecuatoriana puede ser en la medida en que se rescate lo que somos, diversidad de colores". Un torbellino suele ser blanco, y en cuanto a lo que provoca que es arrasar con el polvo, el café de la tierra, el azul de la lluvia y el verde del campo, en sí, conjuga elementos de la naturaleza, puntualiza. En conclusión, "la marca puede añadirle valor al producto y hace que el consumidor cambie su percepción subjetiva de este (...) no obstante, no es el nombre en sí lo que produce ese efecto, sino el conjunto de significados asociados al nombre" (Martínez, 2014, p. 7).

Una vez establecida la significación y lo que representa el nombre de la marca, con respecto a la imagen e identidad de esta marca, se procedió a aplicar la siguiente técnica propuesta: la encuesta, a través de Google Forms.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por bola de nieve con una muestra de 150 personas, para lo cual esta encuesta fue compartida mediante internet a personas en una edad comprendida entre los 18 y 25 años, que compartieron con sus conocidos, que también compartieron la encuesta, esto con el fin de llegar a más personas y obtener mejores resultados. Se puso a prueba el diseño del isologo a través de la encuesta, con tres opciones elegibles de posibles logosímbolos que la identifiquen. De estas opciones, la 2 fue la que más votos obtuvo, con un 40.7 %; en

segundo lugar, fue la número 3 con un 36.7 %; y, por último, la número 1 con un 22.7 %.

Como se mencionó, el logosímbolo que identifica a esta marca es un isologo, Hoyos (2016) lo define como un símbolo-icono, es decir, que el ícono y el texto forman un solo grupo y no se pueden concebir por separado. En la imagen presentada, la figura que representa al remolino de viento no puede ir separada de la palabra Akapana.

Otro aspecto es la cromática, que es una parte importante de la conformación de una marca y más en su isologo que es parte de su identidad, Hoyos (2016) explica que para la elección de los colores de la marca se debe considerar su esencia y los productos que ofrece, además de tomar en cuenta a la psicología del color, ya que estos contribuyen a que se pueda comunicar de forma correcta lo que es y lo que se quiere con la marca. De ahí que, el isologo escogido por votación para Akapana, en su mayoría, posee colores cálidos y pasteles, que en la actualidad han tenido gran acogida y popularidad para aquellas marcas destinadas a los jóvenes.

Martínez (1979) declara que "Los valores emocionales que nos dan los colores, nos dan conciencia de que el color no existe solo, sino que es siempre un aspecto del objeto" (p. 37). En este caso, cada color representa casi todos los elementos de la naturaleza, el café hace referencia a la tierra, el verde a las hojas y el blanco o grisáceo al viento, que fue graficado con la forma en la que se visualiza un huracán.

Una vez escogido el isologo, a continuación, se plantearon más preguntas como si el mismo resultaba atractivo, donde el 89.3 % dijo que

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

sí, el 8 % dijo tal vez y solo el 2.7 % dijo que no. A su vez se cuestionó su originalidad, obteniendo un resultado de 74 % de personas que dijeron que, si les resultaba original, el 24 % dijo que tal vez y el 2 % que no.

En concordancia con lo mencionado, Caldevilla (2009) afirma que:

> Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. (p. 3)

En su proceso de creación a la marca se le atribuyeron ciertas características, estableciendo como dos de sus principales a la interculturalidad y jovialidad. Razón por la cual en la encuesta se cuestionó también si el isologo lograba plasmar estas características identitarias y como respuesta un 56.7 % dijo que lo primero que se le venía a la mente al ver el isologo era interculturalidad, seguido de un 42.7 % que dijo alegría y un 38 % jovialidad, siendo la alegría también una cualidad de la juventud a quien va dirigida la marca.

Según estos resultados, este logosímbolo tuvo gran acogida frente a las personas encuestadas, lo que quiere decir que ha logrado cumplir con su objetivo, pues el 80 % afirmó que el isologo es capaz de identificar y diferenciar a la marca de la competencia, mientras que el 18 % no estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 2 % dijo que no.

Como bien se afirma "las marcas son un elemento fundamental en la sociedad de consumo, añaden valor a los productos a través del conjunto de significados que las personas asocian a estas" (Martínez, 2014, p. 8) y siendo la personalidad de la marca un factor muy importante para su posicionamiento frente a la competencia, es imperante conocer si habría la probabilidad de que la gente adquiriera el producto con solo basarse en el isologo, ya que, obteniendo un 72.7 % de probabilidad de que sí, un 26 % de poca probabilidad y un 1.3 % de que no.

Akapana es una marca que aún no ha sido lanzada al mercado, por lo que, después de un proceso de definición y determinación de sus

características de identificación, la validación de su nombre de isologo, a través de las técnicas de entrevista y encuesta ante profesionales y posibles consumidores, es uno de los últimos pasos previos a la presentación de la marca. Cuyos resultados evidenciaron una buena aceptación demostrando que no es suficiente solo un buen nombre o buen logo, sino que se debe cumplir con un proceso para la construcción de una buena marca.

Conclusiones

Akapana fue una idea que nació en el contexto de la pandemia, con algunos propósitos como el de crear una forma de generar ingresos económicos en una crisis económica que estaba empeorando con la llegada del Covid-19, para ese momento en la asignatura de gestión de la comunicación se trataban estas temáticas, lo cual hizo que la idea pudiera irse estableciendo poco a poco hasta llegar a ser un prototipo de creación de una marca de ropa ecuatoriana, la cual pretende ser diferente pues tiene un enfoque intercultural además de creer y promover la lucha por los derechos especialmente feministas, ecológicos y animalistas.

En un principio la marca fue pensada como un emprendimiento por y para los ecuatorianos, sin embargo, después se planteó la idea de llegar también al mercado internacional, dando a conocer la cultura ecuatoriana plasmada en sus productos, al igual que la diversidad del Ecuador a través de los ideales de la marca.

Pero para que Akapana se construyera correctamente y se estableciera en la mente de los consumidores, de modo que prefirieran estos productos a otros, era imprescindible seguir un proceso que tuviera en cuenta la gestión de la marca y sus estrategias de comunicación, acompañado de un producto visual, como el manual de identidad, donde se reflejaran todos los aspectos visuales, las normas y las formas de uso de la marca.

Conformación de una marca no solo es encontrar un nombre y diseñar un logo para luego lanzar un emprendimiento y esperar que sobreviva en el mercado, detrás de ello hay normativas y directrices que

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

cumplir que a lo largo de este proyecto se han puesto a investigación y comprobación a través de las técnicas planteadas anteriormente, donde los resultados fueron satisfactorios.

Para el diseño del prototipo y gestión de marca se dieron a través de estrategias de comunicación que incorporaron el marketing y publicidad como herramientas para comunicar de forma adecuada la identidad de la marca y generar su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Para ello uno de los primeros pasos fue la formulación de objetivos, con el fin de tener claros los propósitos de la marca y lo que se quiere lograr, para posteriormente determinar una de las etapas que el público tendrá más presente: la identidad de la marca, a través de la definición de sus características que son plasmadas en el nombre, colores, tipografía, figuras y el tan nombrado logotipo, que es el que más suena entre en los consumidores.

Estos elementos explicados previamente en el trabajo son plasmados en un documento llamado manual de identidad corporativa, en el cual se recaban todas las características visuales que representan a la marca. Aquí es donde se expone el isologo de Akapana, sus variaciones, usos tanto en forma digital como impresa, aplicación para productos audiovisuales en la red social Instagram, además de su misión, visión y valores con el fin de que la identidad de la marca no se pierda, ni se distorsione, lo cual convierte a este manual en una herramienta importante de posicionamiento de la misma.

Sin embargo, su construcción no está completa, las estrategias de comunicación, en este caso a través de la publicidad como herramienta, son muy importantes para la supervivencia de una marca en el mercado, especialmente por el canal por el cual se establece Akapana, que es Instagram.

Esta es una red que es muy visual, por lo cual una identidad bien definida con buenas estrategias publicitarias mantendrán en auge a la marca y no solamente eso, sino que se genera un posicionamiento en la mente del consumidor, es de esta forma que a través de la encuesta se puso a prueba el conjunto de características visuales plasmadas en el isologo, el cual recogía el nombre de marca, su tipografía, figuras y co-

lorimetría, mismas que estaban acorde con la significación del nombre kichwa, propósitos, enfoque e ideales de la marca.

Al construir la identidad de la marca con sus elementos visuales de forma correcta, provoca que las personas que observan el isologo y publicaciones a través de posteos tanto en imágenes como en vídeo, logren asociar estas artes visuales con lo que es la marca, lo que quiere transmitir, y a su vez generar este sentido de identificación y pertenencia del consumidor con los productos y la misma.

En otras palabras, las estrategias de comunicación, es decir, las acciones comunicativas que se toman para transmitir lo que es la marca, sus servicios o productos, son muy importantes puesto que pretenden generar un consumo y posicionamiento, y es aquí donde se complementa con la identidad de la marca, ya que, si el cliente se siente identificado con la marca y sus productos, le será fiel, ya sea por su calidad, ideales, propósitos o incluso sus aportes a la sociedad.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996). Midiendo el valor de la marca en productos y mercados. *Revisión de la gestión de California, 38,* 102-120.

Aguilar, M. (2016). *¿Quiénes son los Millennials? Algunas reflexiones.* Universidad Iberoamericana de Puebla, 1-3. https://bit.ly/3BTSCP6

American Marketing Association. (s. f.). *Marca*. https://bit.ly/3OAHQF2

Andrade, M. y Saldaña, M. (2005). *Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V.* Universidad de las Américas Puebla. Colección de tesis digitales de la Universidad de las Américas Puebla.

Beltrán, J. (octubre de 2015). *La interculturalidad.* https://bit.ly/3OC1uQT

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia,* (103), 1-26. http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Cárdenas, V. y Olmo, V. (2020). *Creación de marca y manual de identidad corporativa: Aniquila.* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Sevilla. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

Carmen, C. y Guerrero, L. (2012). *El emprendimiento y sus tensiones desde la Política Pública*. Grupo de Investigación AZIMUT Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Castro, D., Díaz, J. y Rincón, M. (2013). *Diseño de un manual de identidad corporativa para la proyección de la imagen del Instituto de prevención social de los funcionarios y empleados del ejecutivo del Estado Zulia (IPSEZ) en el Municipio Maracaibo.* [Trabajo especial de grado]. Universidad privada Dr. Rafael Belloso Chacín.

Correia, R. (2019). El paradigma interpretativo en la investigación cualitativa: análisis de los aportes de Mariane Krause (1995). *Interpretações-Revista de crítica livre, 2(1),* 1-12. https://bit.ly/43tv5A7

Daza, V. y Lippi, A. (22 de abril de 2019). *Dos luchas que son una: feminismo y ecologismo.* https://bit.ly/429kR7d

García, E. J. (2017). Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI. *Revista Ciencia Administrativa, 1,* 174-183. https://bit.ly/43teooO

Grimm, J. (1896). *La Lengua Quichua: (dialecto de la República del Ecuador).* Friburgo de Brisgovia. B. Herder.

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.

Hidalgo, L. F. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación. *Rev. Alternativas UCSG, 15*(1), 46-50. https://bit.ly/43dQrCc

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones.* Eco Ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. https://bit.ly/4382Ln9

Málvarez, C. (2015). *Gestión de marca. Creación de una marca personal: "Carmen Málvarez. Diseño y Publicidad".* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.

Marulanda, J., Correa, G. y Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorias del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios,* (66), 153-168. https://bit.ly/3WvWWh3

Martínez, A. (1979). Psicología del color. *Maina.* 35-37. https://bit.ly/3qfeCS8

Martínez, J. (2014). La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura. *Revista Digital de Marketing Aplicado, 1*(12), 3-32. https://doi.org/redma.2014.01.012.4815

Méndez, A. (23 de julio de 2020). América Latina: movimiento animalista y luchas contra el especismo. *Nueva Sociedad, 288.* https://bit.ly/3MyK3xZ

Ministerio de Educación. (2009). *Diccionario Kichwa-Castellano*. https://bit.ly/4383LYr

Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Dialnet, 383,* 23-30. https://bit.ly/3MULVSb

Morales, E. (2016). *Empoderamiento y transformación de las relaciones de poder. Un análisis crítico de los procesos institucionales de participación ciudadana.* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.

Pimienta, L. (2013). El Paradigma Cualitativo-Interpretativo. *Ser alumno de doctorado en competencias educativas* (pp.143-148). Instituto Pedagógico de Estudios Superiores de Jalisco.

Ramírez, J. y Gochicoa, E. (2012). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa, 2010*(1), 1-24. https://bit.ly/43pDxjT

Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

Sampieri, R., Collado, C. y Baptista, M. (2006). *Metodología de la Investigación.* McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen.* Pirámide Ediciones S.A.

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Comunicación para el cambio social en proyectos de Cooperación Internacional. Caso de estudio: ISOSPAM

Marlon Encalada Ramírez
Enza Franca Bosetti

Introducción

Esta investigación aborda la centralidad de las personas en el proceso de comunicación para los cambios sociales por medio de la cooperación internacional. Primordialmente tiene un enfoque hacia las comunidades más vulnerables que presentan dificultades como la desigualdad o la falta de empleo. La ejecución de los proyectos tiene el fin de buscar el desarrollo colectivo de su entorno, un claro ejemplo es ISOSPAM al realizar una intervención dentro del sector pesquero artesanal en Manabí.

La experiencia muestra que no siempre la mayoría de los proyectos nacionales proporcionan un análisis exhaustivo de aspectos sociales al involucrar a múltiples beneficiados. Al no abarcar cuestiones como: el género, la cultura, la vulnerabilidad, la inclusión y exclusión de las instituciones locales y gubernamentales. "La difusión y adopción como sistema de solución de problemas, comenzando no con la innovación y sus fuentes, sino con la situación, necesidades y problemas de los campesinos, considerando los flujos de comunicación horizontales y ascendentes" (Díaz, 1976, p. 145).

Por esta razón, las intervenciones internacionales en estos sectores sociales se realizan con gran envergadura, pero carecen de personalidad

propia debido a que aplican y replican modelos de otras sociedades. El proyecto pretende adaptar al contexto ecuatoriano las experiencias exitosas llevadas a cabo por la Municipalidad de San Benedetto del Tronto en cuanto a políticas territoriales, sectoriales y modelos de gestión integrada dentro del sector pesquero sostenible. Para ello, es necesario la implementación de un modelo de gobernanza participativo, innovador e integrado en la cadena de suministro y pesca artesanal en las comunidades pesqueras del Estero Cojimíes, Canoa y Chorrera.

El proyecto de Cooperación Internacional ISOSPAM "Innovación y Sustentabilidad en el Sector de la Pesca Artesanal en Manabí"; dentro de sus objetivos propone implementar un modelo de gestión participativo, a través de la comunicación para el cambio social, de manera innovadora e integrada dentro de una cadena productiva. Procura, por lo tanto, facilitar la aplicación de las prácticas exitosas del municipio de San Benedetto del Tronto en políticas territoriales y sectoriales, integrados para el sector de la pesca y maricultura artesanal adaptándolo a la coyuntura de Ecuador. Por lo que concierne la gestión productiva del proyecto, parte del modelo inspirado en la economía comunitaria del "Salinerito", una experiencia íntegramente ecuatoriana.

Un claro ejemplo de un proyecto de cooperación exitoso con incursión de la comunicación para el cambio social, es el emprendimiento "Salinerito" de lácteos y cárnicos. Esta intervención se realizó en la provincia de Guaranda en la parroquia de Salinas. Un proyecto integrador cuyo modelo de gestión es ejemplo para los pescadores artesanales de Manabí, la comunidad de Salinas de Guaranda se apropió de la intervención. El proyecto, pudo evidenciar los cambios en el estilo de vida de la comunidad, al resolver los principales problemas sociales que les aquejaban.

Para ello, es necesario conocer las perspectivas comunicacionales que influirán dentro del cambio de una comunidad pesquera y lo adhieran a su entorno bajo sus necesidades. Comunicación y cambio social muestra la capacidad de la comunicación para cambiar la sociedad mediante un conjunto de normas que generan una construcción social y cultural.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Por lo tanto, ISOSPAM, pretende desarrollar e implementar estrategias para reducir el impacto ambiental de las intervenciones en la cadena de suministro de la pesca y acuicultura en la región, al introducir innovaciones tecnológicas y facilitar la convergencia de capacidades científicas, productiva y comerciales para establecer un sistema de referencia para el sector pesquero.

El proyecto de cooperación internacional tiene la intención de mejorar y cambiar el rol de los pescadores artesanales de la provincia de Manabí con la finalidad de solucionar sus problemas más constantes. Igualmente, intenta gestionar por medio del diálogo con las autoridades locales la implementación de herramientas para el progreso de una política laboral, ambiental y social proactiva que tenga en cuenta los resultados científicos y técnicos del proyecto.

Con un interés en el desarrollo personal de cada pescador al crear cadenas productivas competentes que permitan mejorar y diversificar sus ingresos, de igual manera, se pretende contar con la participación de las mujeres junto con los jóvenes en actividades de capacitación que les permita acceder a un empleo. Por ello, una vez identificado las fortalezas y debilidades de las partes involucradas se trabajará conjuntamente entre instituciones gubernamentales, internacionales y comités pesqueros. ISOSPAM tiene la intención que los pescadores artesanales puedan hacer valer su trabajo, acompañados de una capacitación que ayude en el sector administrativo, productivo, económico y comercial para ser un proyecto autosustentable.

La comunicación para el cambio social actúa de mediador en la construcción de la propuesta desde la tolerancia que, junto con la cooperación internacional, se complementan en la implementación de proyectos con la participación de la población. Una manera de cambio social a través de la comunicación tiene como objetivo ayudar a las personas, junto con las comunidades, para crear y hacerse cargo de los procesos de desarrollo con estrategias relacionadas mediante la planificación e implementación de habilidades fundadas en el diálogo y varios convenios.

El desarrollo de nuevas estrategias para influir en el cambio social de manera colectiva ha revelado dificultades de implementación. Para resolverlas, es pertinente utilizar herramientas de comunicación con el propósito de llegar al sector a intervenir. "Una estrategia de comunicación es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos" (Rodríguez, 2002, p. 6).

De acuerdo con la estrategia de socialización actual del proyecto, puede combinar varias maneras de comunicación intensiva, genérica e interpersonal. En general, los géneros mediáticos corresponden al producto mediático asociado a una estrategia o campaña, que incluye, entre otros: películas, anuncios, afiches, volantes. Los productos de los medios son importantes porque forman parte de una visión, una estructura y un proceso más amplios de los medios, pero no pueden respaldar a una estrategia.

La formulación de las actuales estrategias de socialización del proyecto requirió una previa indagación dentro de la acción comunicativa masiva, genérica e interpersonal. Para ello, se debe tener en cuenta cinco condiciones de importancia estratégica para el desarrollo de la comunicación para el cambio social. Así como detalla (Gumucio, 2011. p. 9), que propone:

1. *Participación comunitaria y apropiación:* el contexto de cambio tanto social, como en el desarrollo, se basan recurrentemente en experiencias de comunicación, algunas fracasan porque los agentes y actores del cambio carecen de compromiso.
2. *Lengua y pertinencia cultural*: la interacción y el intercambio cultural entre lenguas y culturas es primordial cuando se realiza a través de la plática examinadora, es necesario que el debate se encuentre en un marco de equidad y respeto.
3. *Generación de contenidos locales:* el acceder a medios para recolectar información producida en los países desarrollados se ve como una solución milagrosa a los problemas. Existe prepotencia por la posición ideológica y cultural en la creencia del conocimiento, es prerrogativa de las comunidades de primer mundo.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

4. *Uso de tecnología apropiada:* la habilidad humana de la tecnología ha llevado a la distorsión. La utilización de las nuevas tecnologías debe determinarse bajo el contexto de necesidad de un proceso comunicativo.
5. *Convergencias y redes:* la interactividad por medio del diálogo, no solo durante la comunicación es importante sino también en varios procesos, se transforman en contenido que debe ser compartido hacia todos los beneficiarios.

Los procesos comunicativos son adquiridos por medio de una historicidad, la permutación social se concentra en las tradiciones nacionales y pedagógicas, que respeten la comprensión interna; el coloquio extendido por parte de profesionales que pretenden exponer al desarrollo hacia las partes interesadas. La experiencia ha demostrado que, con el apoyo de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), se dispone de un modelo de comunicación vertical, aplicable y escalable para el cambio social. Es necesario intervenir o apoyar diversos campos, encaminados a ayudar incluso al sector social sin fines de lucro, principalmente en su desarrollo (FAO, 1996).

El transcurso de la participación activa de la Cooperación Internacional se compone de relaciones amistosas, actividades conjuntas y alianzas estratégicas entre países, regiones, organizaciones e instituciones. Esa es la motivación para ayudar a los pescadores artesanales de la provincia de Manabí, al acompañar en el camino de la construcción institucional y el desarrollo humano. Castro (2015) expone que:

> Por ello se considera que, la Cooperación Internacional es un "Conjunto de acciones y herramientas de carácter internacional orientadas a movilizar recursos e intercambiar experiencias para alcanzar metas comunes, con criterios de solidaridad, equidad, eficacia, sostenibilidad, corresponsabilidad e interés mutuo". También se le conoce como Ayuda o Asistencia al Desarrollo (AD), porque ha mostrado estar íntimamente ligada a la Fuerza Desarrollo de los pueblos. (p.1)

El desarrollo es importante dentro del apoyo que se brindará hacia algún campo que necesita la intervención de manera inmediata o a largo plazo. Con el fin de intercambiar experiencias para conformar proyectos de desarrollo sustentables en comunidades que necesiten ayuda.

Mejorar el estilo de vida de distintas sociedades, es el principal fundamento de las cooperaciones internacionales que en todo el mundo promueven proyectos que de cierta manera están dirigidos a transformar o mejorar situaciones de riesgo o de vulnerabilidad. "En ese sentido la Cooperación Internacional para el Desarrollo, refiere la movilización de recursos financieros, técnicos y humanos para resolver problemas específicos del desarrollo, fomentar el bienestar y fortalecer las capacidades nacionales" (Pérez y Sierra, 1998, p. 20).

Tratar de erradicar la desigualdad entre países desarrollados y subdesarrollados, es una de las principales aspiraciones del apoyo internacional. Desde una intencionalidad social para contribuir a las políticas nacionales dirigidas a reducir la diferencia en los países,donde están presentes comunidades con varios problemas sociales.

Varios organismos internacionales avalan varios proyectos de cooperación que en varias ocasiones son necesarios para ayudar al desarrollo de una sociedad, como lo que está sucediendo en el proyecto ISOSPAM. La estrategia del proyecto sitúa al beneficiario en el centro de la intervención en todas sus etapas: diagnóstico, ejecución, monitoreo, investigación, gestión, transformación del producto pesquero y su comercialización. En otros países y en las Islas Galápagos, el sistema de pesca de Camanejo utilizado en este proyecto que ha demostrado ser una herramienta importante para ayudar a los pescadores a explotar sus poblaciones de peces y promover una economía dinámica, rentable y sostenible.

Metodología

Este artículo académico se alinea dentro del claustro de "Planificación" por la relación que existe de desarrollo y cambio social en la

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

comunicación dentro de un modelo de gestión participativa. Contribuye a comprender la participación y empoderamiento que se encuentra dentro de una planificación que genera un cambio dentro una sociedad vulnerable.

Esta investigación expuso los procesos para un cambio social desde una perspectiva comunicativa en el proyecto de cooperación internacional "ISOSPAM", la utilización del diálogo junto con una correcta planificación. Se evidencia a través de los testimonios de varios participantes como conocer por medio de estos procesos que puede existir un cambio enmarcado en todos los aspectos de una comunidad.

El sector pesquero artesanal del Estuario de los ríos Cojimíes, Canoa y la Chorrera, ubicado en la provincia de Manabí, presenta diversos factores de vulnerabilidad, que afecta a unos 2200 pescadores. Estos se beneficiarán de un proyecto dirigido a mejorar la técnica de la pesca, la conservación, transformación y comercialización directa del producto pesquero. Además, de promover la defensa de los recursos marinos garantizando su uso adecuado a través de la investigación científica realizada por el 'Observatorio' de la pesca.

En Manabí, varios factores han influido para perjudicar a la pesca artesanal como: el cambio climático, la pesca industrial, narcotráfico y reformas de las leyes. Esta es una de las causas que existieron para la implementación de un proyecto social; pero también podemos interpretarla como la variable independiente 'causa'. Morales (2012) menciona que:

> La variable independiente puede estar divida en niveles o subclasificaciones: si la variable independiente es el género, estará dividida en dos niveles; si la variable independiente es la carrera que se está estudiando, los niveles serán las diversas carreras que entren en la investigación; si la variable independiente es el método, los niveles serán las modalidades metodológicas que entren en la investigación. (p.5)

El sector se ha deteriorado y no existe un desarrollo adecuado en su actividad, incluso por el escaso apoyo de instituciones del país, que han ignorado las severas dificultades que aquejan a estas comunidades.

Inconvenientes que se reflejan en el incremento de distintos problemas sociales, así la pérdida de interés a la conservación de este arte tradicional como es la pesca artesanal.

En la búsqueda de una solución a estos problemas nace ISOSPAM, proyecto financiado por la Agencia Italiana de Cooperación al Desarrollo, resultado de una exhaustiva indagación sobre las cuestiones a resolver. De la mano, de una participación de los pescadores quienes por medio del diálogo identificaron las acciones donde se deberá intervenir y así generar un cambio social de manera colectiva. Y como efecto dentro de la misma se puede identificar como un factor que ayuda a exponer que acciones o planes se pretenden realizar, para el correcto desarrollo del proyecto. "Reciben este nombre las variables a explicar, o sea, el objeto de la investigación, que se trata de explicar en función de otros elementos" (Cauas, 2015, p. 4).

Este escrito es de carácter descriptivo, debido a la información recogida sobre el proceso del proyecto ISOSPAM. Con base en cómo es el proceso de la comunicación para el cambio social, Guevara *et al.* (2020) exponen que:

> La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. La investigación explicativa es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta precisar las causas del mismo. (p. 165)

Analizar las características participativas de una sociedad es fundamental para conocer a profundidad antes y después del desarrollo de la comunidad pesquera artesanal de Manabí. A este tipo de investigación, se le atribuyó el factor de la observación, con la cual su objetivo es registrar las perspectivas de los pescadores, donde sus aportes o conductas influyeron en un cambio social.

El enfoque práctico y orientador de este trabajo es cualitativo, ya que permitió comprender el complejo entorno de la experiencia de vida desde un punto de vista personal. Para afianzar los diferentes conoci-

mientos y explicar por qué se generan una variedad de discursos entre la pesca ecuatoriana con la pesca internacional. Para ello, es importante la experiencia de otros sectores pesqueros como un modelo de integración, acompañada de varias perspectivas comunicacionales, para explicar varios vínculos de información que no han sido abordados para ayudar a conformar un diálogo conjunto de integración.

Se utilizó el paradigma sociocrítico para enfocar la visión global y desarrollar una aproximación participativa, esta se realizará en torno a los acontecimientos del sector pesquero del Estero. Es importante para conocer a profundidad los aspectos que permitan, desde una perspectiva personal, conocer las debilidades y fortalezas del sector pesquero artesanal. "El cambio de la distribución de las relaciones sociales y así dar una respuesta a ciertos problemas generados por estas, iniciando de la acción reflexiva de los participantes de la comunidad" (Cuahonte y Hernández, 2015, p. 27). Esto va a evocar una reflexión sobre cómo es el proceso de una cooperación internacional, que tiene el fin de buscar un desarrollo sostenible para un sector olvidado y maltratado de la sociedad ecuatoriana.

En la construcción de esta investigación se utilizó el método etnográfico, lo que conlleva a indagar directamente los diferentes cambios que existen en la comunidad pesquera de Manabí. Se aspira que por medio de las entrevistas a profundidad se pueda conocer cómo varía el comportamiento colectivo. La utilización de la etnografía tiene como fin, descubrir significados que sustentan la acción social, para ello, se requiere la participación directa del análisis del proyecto de ISOSPAM que está compuesto por una investigación previa.

Las técnicas que sustentarán el desarrollo de este artículo académico es la entrevista a profundidad, además, del análisis del modelo de gestión participativa del proyecto ISOSPAM. De esta forma se pudo conocer cuál será el rol de todos los involucrados en el plan presentado por la cooperación internacional, examen directo a los involucrados con sus diferentes aportes. Esto permitió aprender sobre su comportamiento social, lo que requiere investigación de campo como herramienta principal.

El proyecto ISOSPAM presentó varias acciones que generaron la participación del sector pesquero artesanal, como consiguiente se conformaron comités que tomaron el mando para la adaptación del plan. La presencia de la Comunicación para el Cambio Social, dentro de los ocho meses de su ejecución, permitió el empoderamiento de la comunidad pesquera quienes son los interesados directos en el aporte que tendrán su entorno.

Las entrevistas de tipo descriptivo de preguntas abiertas se realizaron a los actores que conforman parte del modelo de gestión participativa de ISOSPAM, instituciones nacionales e internacionales que se formularon dentro del Estuario de los ríos Cojimíes, Canoa y la Chorrera. Los lugares transcendentales donde se recopiló la información fueron en las oficinas de autoridades universitarias, de organizaciones internacionales y la facilidad pesquera de "Cojimíes". La indagación cualitativa contó con la interpretación del proyecto matriz de ISOSPAM, y las entrevistas de las que fueron realizadas con cinco preguntas a un total de ocho personas entre beneficiadores y beneficiados.

El proyecto matriz de ISOSPAM corresponde a la redacción del mismo que está focalizada en estrategias de gestión participativa, y todos los trámites burocráticos que están conformados por varias instituciones de carácter académicas, gubernamentales y organismos internacionales. El objetivo del análisis del plan principal es para entender cómo es la funcionabilidad de los procesos sociales, económicos, políticos y comunicacionales.

Se realizaron varias entrevistas las cuales aportaron para la construcción de esta investigación; la primera fue a Bernardo Salgado, secretario técnico de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana. El objetivo de la entrevista fue para entender el papel que tiene la universidad para desarrollar proyectos dentro de sectores vulnerables y cómo es el proceso dentro de la cooperación internacional desde una perspectiva de la comunicación para el cambio social.

La segunda entrevista corresponde a Pietro Graziani, representante del Fondo Ítalo Ecuatoriano para el Desarrollo Sostenible (FIEDS)

con el objetivo de entender cómo una institución italiana aporta en los sectores sociales desiguales, con un apoyo estratégico de manera académica y presupuestaria.

La tercera entrevista fue ejecutada a Agustín Zimmermann, representante de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). El objetivo de la entrevista fue entender cómo esta institución se encuentra inmiscuida en los procesos para realizar proyectos de cooperación internacional bajo la insignia de un desarrollo sustentable.

La cuarta entrevista fue realizada a Cielo Mendoza, directora de Fomento Productivo del Gobierno de Manabí (GPDM) para conocer cómo una entidad gubernamental apoyó a la propuesta internacional y cómo es su acompañamiento para realizarlos en las zonas que necesitan de urgencia una intervención.

La quinta entrevista se realizó a Jessica Quiñones, presidenta del Comité de "ISOSPAM" para conocer desde su perspectiva como beneficiarios el aporte del proyecto para cambiar en la población y su entorno su situación coyuntural.

En la sexta entrevista participó Roberth Bonilla, vicepresidente del Comité de "ISOSPAM" para auscultar cómo intervienen dentro del plan de cooperación internacional y si se respetan la cultura y tradiciones sobre el arte ancestral de la pesca artesanal.

La séptima entrevista fue realizada a David Bone, primer vocal del Comité de "ISOSPAM" para determinar de qué manera se empoderaron del proyecto y cómo intentarán cambiar sus procesos de pesca artesanal para la producción a gran escala.

La octava y última entrevista participó Jacinto Guerrero, segundo vocal del Comité de "ISOSPAM" para comprender el nivel de compromiso que existe por parte de la comunidad pesquera artesanal de Manabí para que exista el cambio social que está presente en los objetivos del proyecto matriz.

La realización de las técnicas que se encuentran dentro de la metodología fue de manera personal, y las entrevistas formuladas con preguntas abiertas contó con un cuestionario de cinco preguntas que fueron analizadas y validadas con anterioridad por tres docentes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito.

Por ende, con el proyecto matriz y las entrevistas de "ISOSPAM", se consiguió los resultados planeados. Las respuestas obtenidas se relacionaron como positivas por el modelo de gestión presentado, mientras que, otras respuestas tienen una incertidumbre por los deficientes procesos burocráticos existentes. Es así, que las opiniones expuestas por los participantes forman parte de manera directa e indirecta del proyecto de cooperación internacional.

Con los testimonios recabados se puede analizar varios procesos comunicativos que permiten un empoderamiento sobre las acciones que se realizan. Para presentación de los resultados,se efectuó una interpretación a profundidad, y se conoció la viabilidad del proyecto a futuro.

Resultados

El proyecto ISOSPAM se viene ejecutando desde el 6 de septiembre de 2021, con la colaboración de varios organismos, instituciones nacionales e internacionales, que están comprendidos de nueve herramientas investigativas. Se cuenta con el proyecto matriz que es el modelo para la elaboración de la propuesta completa, donde especifica el procedimiento de gestión participativa en el sector Estuario del río Cojimíes para el sector pesquero artesanal de Manabí. De igual manera, se presenta la interpretación de las entrevistas de varios actores que intervienen en el proyecto.

En el proyecto ISOSPAM, la gestión participativa se plantea como las decisiones que, se encuentran planificadas para desempeñar actividades de carácter técnico por parte de sus participantes. Al evidenciar la manera cómo se interviene al momento de realizar una gestión sin fines de lucro, para ello, se presentan varias acciones como becas, capacitacio-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

nes, financiamiento; expertos, profesores, estudiantes, voluntarios; que aporten dentro de un sector socialmente vulnerable.

La intervención internacional, dentro del modelo de gestión participativo que maneja es la réplica de proyectos que han sido un éxito en otras sociedades, con una serie de condiciones que deben adaptarse a la coyuntura del sector donde se intervendrá. Como es el caso del sector pesquero artesanal de Manabí, es decir, dentro del modelo para la elaboración de una propuesta completa del proyecto ISOSPAM, se evidencia cómo la misión debe correlacionarse con políticas territoriales, sectoriales que se encuentren integradas bajo una pesca sostenible.

La propuesta de ISOSPAM como un nuevo plan que será de carácter innovador está relacionado con una cadena de abastecimiento de la pesca artesanal, la provincia de Manabí es un sector estratégico al ser uno de los sectores con más inversión en el medio pesquero artesanal. Debido a que, varias decisiones políticas se encuentran correlacionadas con varios planes y acciones que ya están aprobadas dentro de un modelo de gestión local (ISOSPAM, 2021).

Para ello, es imprescindible contar con un plan general de gestión del proyecto con asistencia técnica para el seguimiento de lo planificado. Mientras tanto, el sector local se encargará de las actividades que son de carácter multifuncional, con períodos de innovación que estarán sujetos a un alto nivel de control.

Dentro de los resultados del modelo de gestión participativo de ISOSPAM, se creará un observatorio que estará coordinado por la Universidad Politécnica Salesiana, que, contará con varias herramientas que demuestren los resultados que se obtendrán. Así, la misión del proyecto podrá medir el avance de todos los indicadores que se encuentren presentes para su consecuente verificación de los objetivos. De esa manera intentarán conocer las partes más vulnerables del proyecto, y ponerlos en conocimiento hacia el comité y socios para ejecutar alguna acción de mejora, conjuntamente con las decisiones estratégicas, programáticas y operativas de la intervención social.

En la primera entrevista Bernardo Salgado, secretario técnico de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), expone que la UPS como institución académica busca el beneficio de los varios sectores vulnerables del país, es decir, intenta ser ese vínculo entre las instituciones públicas, privadas, nacionales e internacionales que puedan tener un aporte significativo para ayudar al desarrollo humano y cambio de un estilo de vida como se intenta realizar en el sector pesquero artesanal en Manabí. Por eso, es importante la participación de la academia dentro de ISOSPAM al recopilar datos que permitan generar una correcta investigación, para así, gestionar la ayuda internacional que tenga una contribución bajo una necesidad existente. Buscar ayudar a toda una sociedad para que exista un equilibrio social es el objetivo de la intervención, que va más allá de realizarlo porque la ley ecuatoriana lo sugiere.

La capacitación de los pescadores es necesaria para alcanzar los objetivos del proyecto, subraya, mediante una comunicación que propicie un diálogo recíproco que permita conocer todas las debilidades y fortalezas existentes en el sector pesquero. El papel de la cooperación internacional es importante dentro de estos procesos de desarrollo, debido a que los pescadores serán quienes se adueñen del proyecto para su beneficio propio pero acompañados de varios profesionales para su capacitación.

Los límites que existen dentro de estas instancias son varias, pero con la creación de un "Observatorio" que estará dirigido por la UPS, se conocerá los procesos existentes de gestión para que la ayuda internacional no sea vista como una operación degradada como es interpretada alrededor de todo el mundo, para lo que la difusión de resultados estará a cargo de varios profesionales y estudiantes.

El uso de los recursos existentes permite generar un impacto directo a la sociedad, y evidenciar como un sector vulnerable puede conseguir un cambio desarrollista dentro de su comunidad. Tener datos finales sobre la evaluación del proyecto aún es pronto, pero si está en camino a su progreso y para que sea un modelo de gestión para otras comunidades. Por ello, es pertinente la participación de varios estudiantes de todas las

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

carreras de la UPS y así se involucren en nuestros proyectos sociales para que se conviertan en grandes profesionales culmina Salgado.

Pietro Graziani representante del Fondo Ítalo Ecuatoriano para el Desarrollo Sostenible (FIEDS) destaca el papel de la Cooperación Italiana dentro de ISOSPAM y subraya que el proyecto que se realiza en Manabí es icónico al ser actualmente la primera y única iniciativa que cuenta con un financiamiento de AICS, debido a que, Ecuador y gran parte de Latinoamérica no es una prioridad para Italia, al igual que, la pesca artesanal que se encuentra bajo una serie de restricciones dentro de la Unión Europea, producto de las irregularidades que existen dentro de sus procesos.

ISOSPAM cuenta con el apoyo de un adecuado financiamiento del FIEDS que apoya a todos los procesos que tengan como fin el beneficio hacia la población vulnerable sin ningún tipo de exclusión.

Es importante la comunicación dentro de estos procesos debido a que, ese es el medio donde se evidencia en calidad de registros el cambio social que está sucediendo en la comunidad pesquera. La única limitante que existe dentro de la cooperación internacional es en cuanto al presupuesto, pues, varias cosas que se encuentran dentro de la planificación deben ser ajustadas y muchas veces esto disgusta a los beneficiados. En el caso de ISOSPAM,es un proyecto correctamente escrito y preparado que está bien enfocado en el género, en la ayuda a jóvenes. Por ende, el plan que está elaborado para los pescadores artesanales cumplirá con los resultados planteados.

Agustín Zimmermann, Representante de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), enfatiza que la FAO nunca se beneficia de ningún proyecto de cooperación internacional, lo que intenta realizar es una intervención dentro de los procesos burocráticos que están presentes dentro de un país como parte de la negociación y gobernanza para aportar desde el nuevo Código de la Pesca, aprobado en la última cumbre de Naciones Unidas, a incentivar

e intervenir en este sector para que la pesca sea de carácter sustentable y beneficie a sus actores.

El proyecto está correctamente focalizado por las capacitaciones que se están presentando, que fortalecen los medios de subsistencia de los pescadores artesanales por el empoderamiento personal que tienen en ISOSPAM. El enfoque de género y de jóvenes que tiene es muy importante, pues se trabaja de manera articulada con todos los organismos tanto nacionales como internacionales. El proyecto se caracteriza por la importancia de las opiniones y sugerencias que existieron durante su desarrollo y que está sujeto bajo las leyes presentes de la FAO.

La presencia de la FAO en varias cumbres que se realizan constantemente, es un factor importante para su divulgación de los resultados. Ya que, llama mucho la atención la variada participación de actores como: académicos, estudiantes, universidades, gobiernos provinciales. Por ello, el proyecto se encuentra bien encaminado para ser un ejemplo de participación generando un cambio social dentro de toda una comunidad que podrá ser replicada en otras sociedades a nivel local e internacional.

La cuarta entrevista presenta la cooperación de Cielo Mendoza directora de Fomento Productivo del Gobierno de Manabí (GPDM) argumenta que trabajar con instituciones internacionales es importante para la provincia de Manabí, porque el incremento en el sector productivo de la zona y más ahora en el sector pesquero artesanal al conformar grandes bases de desarrollo. Las iniciativas comunicacionales fueron muy importantes dentro del consenso que existió entre el GPDM junto con los pescadores artesanales, pues, se generó la apertura por parte de nuestra institución para conocer sus necesidades.

Para el GPDM es de gran ayuda contar con este proyecto de cooperación internacional que se ejecuta dentro de la provincia, debido a que, son iniciativas que benefician a los sectores productivos algo que obliga a la institución a comprometerse con su población. Y las limitantes que existen dentro de estos proyectos son los trámites burocráticos que

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

existen y de cierta manera molesta a los beneficiados, pero con el apoyo que brinda el GPDM se pretende influir de manera positiva en las comunidades más necesitadas. Con la implementación de capacitaciones se pretende abrir varias oportunidades que permitan el involucramiento de las familias de los pescadores.

La quinta entrevista es el aporte de Jessica Quiñones presidenta del Comité de "ISOSPAM" quien comentó:

> El proyecto de cooperación internacional que se ejecuta en nuestra comunidad, ha traído consigo mucha esperanza para mejorar la calidad de vida del pescador. Para ello, fue importante el empoderamiento de nuestro sector dentro de esta intervención, por la organización que la realizamos fue por nuestra cuenta y eso dice mucho, pues, nadie nos impuso ninguna condición. Fue importante para nosotros ver como varios sectores académicos especialistas participaron dentro de nuestra comunidad, así conocieron nuestra realidad tan social como la del medio ambiente.

Enfatiza que, la credibilidad que existe en este proyecto es total para todas las partes, por el funcionamiento que existirá, donde las capacitaciones nos permitirán sumar muchos de conocimientos y lo pongamos en práctica en nuestro entorno. La ansiedad que existe en nuestra comunidad es muy grande por los objetivos que tiene el proyecto, que si todo sale bien podremos ser un modelo de desarrollo para varias comunidades, enfatiza. El proyecto para nosotros es visto desde una normativa de innovación y sostenibilidad, que viene acompañado de varias situaciones que pueden aporte en ISOSPAM, como la creación de campañas de turismo que permitan la viabilidad circular con un mismo fin solucionar los problemas de los más necesitados.

En la sexta entrevista se encuentra la contribución de Roberth Bonilla, vicepresidente del Comité de "ISOSPAM" , quien afirma que los aportes de ISOSPAM dentro de nuestra comunidad es bien vista, al ayudar de gran manera a nuestro sector pesquero artesanal. Los procesos comunicativos que existen desde el proyecto son muy importantes, debido a

que, antes existía mucha desunión en gran parte de los pescadores y ahora con ISOSPAM ya nos encontramos encaminados a un bien en común. El diálogo es una de las herramientas importantes en la acción que está realizando la cooperación internacional, así hemos dado a conocer los problemas a solucionar y parte de comunidad italiana no ha existido ninguna limitación.

Las metas que existen dentro de ISOSPAM son satisfactorios pues el beneficiario será nuestra comunidad, que por varios años se ha encontrado tan maltratada. Ahora la situación puede cambiar por completo al obtener nuevos conocimientos por medio de las capacitaciones, se pueda ser un modelo de gestión participativa para otras comunidades. Las oportunidades que van a existir dentro del proyecto como emprendimientos, empleos. Será favorable para que otras cooperativas de pesqueras artesanales puedan unirse a nuestro proyecto y así ser una organización consolidada a nivel nacional e internacional.

La séptima entrevista contó con la presencia de David Bone vocal del Comité de "ISOSPAM" y exteriorizó que la guía que brinda ISOSPAM es fundamental para el desarrollo con iniciativas que favorezcan a las pesqueras, un proyecto correctamente manejado por parte de todos quienes están involucrados. Por varios años lamentablemente han ignorado a nuestras necesidades, pero ahora dentro de ISOSPAM nuestros problemas fueron escuchados.

Sumar sus procesos de desarrollo y socialización permite a los pescadores llenarse de esperanza, al ver que los resultados pueden cambiar nuestro estilo de vida. La ayuda internacional tiene sus límites, pero dentro de nuestros procesos culturales, al respetar nuestra tradición en el momento de realizar nuestra pesca, sin que nos impongan sus enseñanzas, sobre todo si estamos abiertos a mejorarlos con su ayuda.

Los resultados de la gestión de ISOSPAM serán satisfactorios si existe un compromiso por parte de todos los involucrados. Por qué no, ser modelo para otros sectores pesqueros del país, incluso para otras

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

sociedades que realizan otras actividades, para nosotros será muy satisfactorio que las condiciones de vida de las sociedades más vulnerables del Ecuador puedan cambiar.

Pero, siempre acompañado de paciencia, constancia, trabajo, todo sea acompañado de un proceso de capacitaciones y asesoramiento para que exista una correcta manipulación de nuestros productos sin que exista ninguna alteración al medio ambiente. Al generar nuevos ingresos económicos que de cierta manera estarán en constantes movimiento, pero es un esfuerzo lo realizaremos debido a la completa confianza que existe en el proyecto.

En la octava entrevista participó Jacinto Guerrero vocal del Comité de "ISOSPAM" quien expuso: gran parte de mi vida me he dedicado a la pesca por eso entiendo las necesidades que tiene nuestro sector, en cuanto a temas académicos no tengo un conocimiento previo como el que tiene varios de mis compañeros. Pero, por todo lo que hemos escuchado sabemos que ISOSPAM nos permitirá cambiar nuestro estilo de vida.

Por eso, es que nosotros estamos muy agradecidos por las gestiones que realizan todas las instituciones tanto nacionales como internacionales. La fortaleza y conocimiento que va a adquirir el pescador por medio de las capacitaciones que tenemos dentro de ISOSPAM, es correcto al mejorar nuestra manera de pesca, la comercialización. Uno de contextos que nosotros sugerimos como grave y donde se intervendrá es en la conservación de varias especies, que se encuentran en peligro junto con sus hábitats como es el caso de los manglares.

Conocer sobre la pesca responsable es uno de los argumentos que necesitamos aprender, pero todo que sea bajo lo escrito en la constitución que también es una de nuestras preocupaciones. Por la alta preferencia que existe en la pesca industrial que afecta a nuestra economía, ahora con ISOSPAM esperamos que se pueda llegar a autoridades gubernamentales que puedan velar por los derechos del pescador artesanal.

La comunicación para el cambio social tiene su incidencia en el momento que los pescadores artesanales se hacen partícipes de la gestión,

dentro de ISOSPAM se evidencia como por medio de la creación de un comité están al mando de las acciones que se implementaran por parte de la comunidad internacional. Ese es uno de los principales objetivos para el desarrollo del proyecto y consecuentemente tenga su perfecta adaptación para que no exista un fracaso.

"La propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío" (Gumucio, 2004, p.7). El diálogo que se presentó en el proyecto ISOSPAM, es una herramienta importante para el desarrollo de la comunidad, que es avalado por todas las instituciones internacionales como el Fondo Ítalo Ecuatoriano para el Desarrollo Sostenible (FIEDS), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Al permitir empoderar a los beneficiarios, del proceso de desarrollo, que está sujeto a resolver problemáticas para mejorar el nivel de vida de la comunidad pesquera artesanal.

En el proyecto ISOSPAM, la estratégica de intervención participativa acopla a la conservación del medio ambiente, en la provincia de Manabí que su objetivo es el incorporar procedimientos que reduzcan el impacto del ecosistema, acompañado de la cadena productiva de la pesca y la acuicultura en la zona del Estuario de los ríos Cojimíes, Canoa y Chorrera. Promover la piscicultura, y dar sentido al valor de maricultura, la vida y de los pescadores, promover la pesca responsable, y transmitir valores respetuosos con el medio ambiente y especialmente ambiente marino.

Otra estrategia participativa dentro del proyecto de cooperación internacional es apoyar el turismo que va acompañado de ISOSPAM, a través de una actividad de una fusión entre la pesca-turismo y un ingreso consciente, sostenible y descentralizado. Los planes de acción dentro de un turismo sustentable, que estará bajo control de miembros del proyecto quienes tendrán la capacitación adecuada para aprovechar toda la cultura que existe dentro la provincia de Manabí. Un importante ingreso económico que se puede obtener desde una manera responsable con operadoras públicas y privadas al contar con estructuras museísticas e iniciativas de

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

eco museo, paquetes turísticos, otras formas de valorización del patrimonio cultural local vinculado a la pesca dentro del mar (ISOSPAM, 2021).

Dentro del proyecto ISOSPAM, es necesario la creación de un modelo de gestión de la comunicación para proyectos de desarrollo comunitario, que visibilicen el papel fundamental de la interrelación con la comunicación para la difusión. Esto permitirá conocer cómo los procesos comunicacionales tienen incidencia dentro de planes de cooperación internacional. La comunicación dentro de las actividades de un plan tiene la repercusión de crear estratégicas y medios comunicativos, que propicien una producción de diferentes tipos de contenidos que ayuden a los resultados del proyecto y generen un impacto dentro de una sociedad.

Conclusiones

El proyecto de cooperación internacional ISOSPAM tiene un sentir integrador social, que aporta al desarrollo de un sector vulnerable como es la comunidad pesquera artesanal de Manabí. Y para ello, este plan nace con aspiraciones de unificación de conocimientos externos que aportan al proceso de pesca responsable junto con la conservación del medio ambiente. Al presentar propuestas que resolverán problemáticas existentes en el medio pesquero, de la mano del empoderamiento mediante un diálogo por parte de los beneficiarios que genera un cambio colectivo dentro de una sociedad.

El estudio es de carácter descriptivo que abarca una metodología establecida en un contexto temporal con medios establecidos en los objetivos presentes anteriormente, cabe recalcar que, este texto expone como resultados la interpretación sobre la recolección de información que conforman parte de las técnicas investigativas. Con un fin, que esté focalizado en conocer cómo es el proceso de un proyecto internacional, que tiene como prioridad la comunidad pesquera para mejorar su nivel de vida.

Las entrevistas realizadas enmarcan la variable dependiente que es el cambio social que se pretende en el sector pesquero artesanal del

Estuario de los ríos Cojimíes, Canoa y Chorrera pues se encuentra inmersa en los intereses de los individuos. El análisis de la gestión participativa del proyecto matriz ISOSPAM engloba la variable independiente al presentar los procesos burocráticos existentes, y la participación de instituciones nacionales e internacionales, ya que, las actividades, presupuestos y capacitaciones nacen de sus resoluciones.

Con la relación que existe dentro de los procesos para la realización de proyectos sociales que articulan una gestión participativa señaladas por la matriz de ISOSPAM (2021) se presentan las siguientes conclusiones:

- ISOSPAM tiene la finalidad de generar un cambio social, basado en las problemáticas coyunturales del sector pesquero y serán resueltas con la ayuda del acompañamiento de instituciones con sus académicos, profesionales.
- ISOSPAM es un proyecto de cooperación internacional que nace desde la necesidad de cambiar y mejorar el estilo de vida de las comunidades pesqueras al igual que la conservación junto con la mejora para realizar una pesca responsable y salvaguardar el medio ambiente y la captura involuntaria de otras especies.
- Incentivar por medio de la gestión participativa el empoderamiento del pescador artesanal, luego de varias capacitaciones puedan hacerlo propio al proyecto y los conocimientos adquiridos puedan compartirlos con el resto de su comunidad.
- El proyecto cuenta con un modelo o programa de una economía circular y comunitaria, que beneficie a cada uno de los socios, mediante la generación de empleo hacia las mujeres y jóvenes.
- La zona de innovación dentro del proyecto es que contará con un "Observatorio" conformado por varias instituciones que serán testigos del desarrollo por medio de los resultados obtenidos.

Por ello, se evidencia el actuar de la comunicación para el cambio social y se encuentra localizada dentro del modelo de gestión en el proyecto internacional con relación a:

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

- Los cambios sociales que se presentan dentro de ISOSPAM, son producto de la adaptación del proyecto en su entorno por medio del diálogo en la gestión participativa.
- La horizontalidad que existe en el proceso del cambio social convierte la presencia comunitaria en una importante herramienta de un nuevo pensamiento de la comunidad beneficiada, direccionada a contener información clara y precisa que permita fortificar las técnicas comunicativas.
- El cambio de pensamiento de las comunidades pesqueras de Manabí generará y fortalecerá su propia cultura comunicativa.
- La conformación de foros permitirá una continuidad para tratar la información y exponer conocimientos adquiridos, que se encuentren regidos bajo el permanente diálogo, participación y tratados que estén sujetos al beneficio de la comunidad.
- La divulgación de los resultados obtenidos en ISOSPAM evidenciará el cambio social para generar nuevas políticas públicas que estarán sustentadas a las investigaciones.
- La participación existente es una manera que permite respetar los procesos socioculturales que existen dentro de la comunidad pesquera, pues, buscan una mejora para defender su arte que es su medio de subsistencia.
- El nuevo conocimiento adquirido por el sector pesquero artesanal parte desde un modelo participativo, acción colectiva, que hace a un lado la forma lineal que en ocasiones forma parte de la comunicación con una diferente interacción.

Por ello, esta investigación está planteada desde la indagación a la pregunta que fue formulada anteriormente: ¿De qué forma la comunicación para el cambio social interviene en el desarrollo de la comunidad pesquera artesanal de Manabí? Es decir, se confirma la hipótesis que demuestra este estudio, pues ISOSPAM por medio de su gestión participativa pretende generar un cambio social que junto con los procesos comunicativos se evidencia un desarrollo sin ningún fin de lucro en la

comunidad pesquera artesanal del Estuario de los ríos Cojimíes, Canoa y la Chorrera.

Pero también, se evidenciaron varios inconvenientes que complican el proceso de cambio social en los pescadores artesanales al no existir soluciones a las siguientes problemáticas:

- La falta de compromiso por parte de las autoridades nacionales en las actividades de los pescadores artesanales, afecta en la credibilidad de las propuestas de los proyectos a desarrollar en un futuro.
- Los problemas sociales que se encuentran inmersos dentro de la actividad pesquera, como el narcotráfico, robos en alta mar, destrucción del medio ambiente, afectan en el proceso de desarrollo en las familias de la comunidad pues se encuentran limitados en sus actividades.
- Los procesos burocráticos que frenan el desarrollo del proceso afectan con las actividades que se encuentran planificadas, pues, se necesita del presupuesto para adquirir herramientas para que los beneficiarios conozcan sobre los temas de producción.
- La carencia de un modelo de gestión comunicacional para proyectos de desarrollo comunitarios, para producir diferentes tipos de contenido que evidencie los cambios que existen y sean difundidos a nivel local e internacional.

Recomendaciones

El proyecto de cooperación internacional ISOSPAM puede contar con varias alternativas que permitirán por medio de la comunicación un cambio social, y se presentan las siguientes recomendaciones:

- Para que exista un peso dentro de los cambios que puede existir en una sociedad es necesario contar con un plan de gestión comunicacional, para proyectos de desarrollo comunitarios, para exponer las necesidades del sector pesquero por varios medios de comunicación.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

- El proyecto ISOSPAM debe proponer varias estrategias comunicativas para generar un fuerte impacto en todos los sectores institucionales del país, y de igual manera ampliar el proyecto a otras comunidades.
- La provincia de Manabí culturalmente destaca por toda su tradición, gastronomía. ISOSPAM debería aportar en otros sectores productivos de Manabí que de igual manera beneficiará a la población.
- Los representantes de ISOSPAM, cuando se adhieran el proyecto en su entorno deberían exigir a las autoridades las garantías adecuadas, para que puedan ejecutar el proyecto sin ningún tipo de problema que genere un cambio de su condición de vida de manera humana y económica.

Referencias bibliográficas

Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación, 17.* https://bit.ly/3IIBkIx

Álvarez, S. (2012*).* Una introducción a la Cooperación Internacional al desarrollo. *Revista Electrónica de Derecho de la Universidad de La Rioja (REDUR)*, (10), 285-309. https://bit.ly/45zcK6W

Arboleda, M. (2013). *La comunicación para el cambio social como estrategia para la cooperación internacional en Colombia una mirada desde dos organizaciones sociales.* Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. https://bit.ly/3OHSoCs

Barranquero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. *Comunicar, XV*(29), 115-120. https://bit.ly/3ICK7f2

Barranquero, A. y Sáez, C. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. *Comunicación y desarrollo en la era digital: Congreso Internacional AE-IC* (pp. 1-25). https://bit.ly/3Cf1XRX

Beltrán, L. (2005). La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo. Anagramas: *Rumbos y sentidos de la comunicación, 4*(8), 53-76. https://bit.ly/3BXhOV6

Beltrán, L. (1985). Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. *Sociología de la comunicaciónde masas, 2,* 73-107. https://bit.ly/3IG8DMn

Bordenave, J. D. y De Carvalho, H. (2015). *Planificación y comunicación* (Vol. 3). Ediciones Ciespal. https://bit.ly/3ODvlIG

Cálvelo, M. (2003). *Comunicación para el cambio social.* Santiago, FAO. https://bit.ly/43rayw9

Castellar, A. y Rocha, S. (2010). *Una mirada a la comunicación para el cambio social como generadora de participación y empoderamiento político de la población infantil de Cartagena, a través de la implementación del eduentretenimiento.* https://bit.ly/426tdMW

Castro, J. (2015). Cooperación Internacional. Agencia Peruana de Cooperación Internacional -APCI. https://bit.ly/3qapxwa

Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.* Biblioteca Electrónica de la Universidad Nacional de Colombia, *2*, 1-11. https://bit.ly/3IIBxeW

Cuahonte, L. y Hernández, G. (2015). Una interpretación socio-crítica del enfoque educativo basado en competencias. *Perspectivas docentes*, (57). https://bit.ly/3BZkxxb

Díaz, J. (1976). La comunicación social como instrumento de desarrollo de comunidades rurales y urbanas. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación,* (15), 9-35. https://bit.ly/3BVOxKf

Enghel, F. (2017). El problema del éxito en la comunicación para el cambio social. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital, 6*(1), 11-22. https://bit.ly/43p7P6C

Ferron, B. y Guevara, E. (2017). Sociología política de la "Comunicación para el Cambio Social": pistas para un cambio de enfoque. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 6*(1). https://bit.ly/432ktIO

Fuentes, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación. *Comunicación Social,* 93-125. https://bit.ly/3WDmKIe

Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación acción). *Recimundo*, *4*(3), 163-173. https://bit.ly/3WBV8CY

Girón, A. (2007). *Difusión de innovaciones.* Universidad Experimental Simón Rodríguez. https://bit.ly/3ozLggw

Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & desarrollo, 12*(1), 2-23. https://bit.ly/3IG6OPF

Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, *30*(58), 26-39. https://bit.ly/3IG4TKI

ISOSPAM. (2021). Innovación y sustentabilidad en el sector de la pesca artesanal en Manabí. Modelo para la elaboración de la propuesta completa.

Martínez, R. y Agudiez, P. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 17*, 79-106. https://bit.ly/436KJBX

Morales, P. (2012). *Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación.* Universidad Pontificia Comillas. https://bit.ly/45sDVjv

López, F. (2020). Comunicación para el cambio social: interconectando experiencias y aprendizajes de dentro y fuera de la academia. *Palabra Clave, 23*(2). https://bit.ly/45yoUwu

Palacios, C. (2019). Comunicación para el cambio social como elemento que incide en el desarrollo humano de los jóvenes participantes de la fundación Piensa Joven del barrio Alfonso López primera etapa sector Jarillón-Brisas del Cauca. https://bit.ly/3IT3xfX

Pérez, A. y Sierra, I (1998). Cooperación Técnica internacional. La dinámica internacional y la experiencia mexicana. *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Secretaría de Relaciones Exteriores, Instituto Mexicano de Cooperación Internacional, Primera Edición, México*. https://bit.ly/3oGb22K

Quintero, M. A. (2020). *Apuntes para la resignificación de la comunicación para el cambio social a la luz de la investigación crítica.* https://bit.ly/3WNFe92

Rodríguez, C., Obregón, R. y Vega, M. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social.* Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. https://bit.ly/3qc1gpt

Sala, C. S. (2017). La Comunicación para el cambio social: una mirada participativa al concepto de desarrollo. *Janus 2017-A comunicação mundializada.* https://bit.ly/3NaGFLy

Sánchez-Saus, M. (2018). Análisis de palabras clave en comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de# comunicambio en Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación, 19*, 119-139. https://bit.ly/45ENGvc

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, *17*, 17-40. https://bit.ly/3oPP2Cy

Urbizagástegui, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra clave, 9*(1), 71-71. https://bit.ly/45zrd2u

Viloria, N. (2015). Comunicación para el cambio social: Propuesta y validación de un modelo para medir los efectos en la reconstrucción de tejido social, aplicado a tres acciones comunicativas realizadas en la ciudad de Medellín entre los años 2008-2011. https://bit.ly/3qnXDNv

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Gestión de medios digitales de moda artesanal para Sumak Churay

Byron Medina Moya
Johanna Escobar Torres

Introducción

La gestión de medios se enmarca en el uso de estrategias de canales digitales, entre las cuales se detallan que esta investigación puntualiza cómo hay estrategias acertadas y poco efectivas en el momento de comercializar las diferentes vestimentas elaboradas en Riobamba por falta de publicidad, tanto clientes nacionales y extranjeros llegan por sus propios medios a los locales para adquirir las prendas de vestir, con un bajo posicionamiento de su imagen.

Ecuador es un país que crea diferentes estilos de vestimenta artesanal, que identifica a cada una de sus regiones y revelando la experiencia con la que cuentan sus diseñadores de la cultura Puruhá, en otras palabras, para implantar su imaginación y creatividad en las prendas de vestir de uso personal. La ropa artesanal se transforma en un ícono fundamental para cualquier cultura y así puede darse a conocer en el mercado.

Dentro de este marco se evaluó sobre la efectividad de la comunicación virtual para las prendas de vestir. Por un lado, la transmisión de mensajes hacia los clientes y sus distintas estrategias digitales que utilizan para la percepción del consumidor de ropa artesanal. Sumak Churay está influenciada desde distintas plataformas digitales, tomando un mayor campo en la vida de las personas desde cada comunidad indígena. La idea fundamental de la marca es posicionarse en diferentes países.

Dentro de la marca oriunda de la provincia de Chimborazo se ha dividido en subtemas, su primer subtema es la comunicación virtual para emprendimientos, en el cual consta la definición y emprendimientos digitales, como segundo subtema se estudiará la importancia de la publicidad y marketing digital en la empresa ecuatoriana. Además, se hablará sobre la definición de marketing digital y sus herramientas, igualmente sobre las TIC.

Como tercer subtema se encuentra relacionado con la investigación hacia las estrategias de posicionamiento virtual de las marcas de ropa artesanal, finalmente en el cuarto subtema, se logra encontrar la generación de contenidos en Facebook e Instagram de Sumak Churay, con la propuesta de estrategias publicitarias en la vestimenta artesanal elaboradas en la provincia de Chimborazo-Riobamba.

Por tanto, el branding digital para el posicionamiento de la marca se debe conocer primero el progreso de la fabricación textil, el diseño que se va implementando en sus distintas prendas artesanales de la Sierra ecuatoriana (específicamente enfocado en la zona de Riobamba), como también el manejo de la imagen dentro del mercado comercial.

Además, la creación de la marca Sumak Churay por Sisa Morocho, rescata la riqueza visual de la nacionalidad de Chimborazo, las vestimentas indígenas realizadas son fusionadas a estilos andinos del Ecuador, acompañado de distintas estrategias para dar impulso a la marca creada y posicionarse en las plataformas digitales.

Sin embargo, la mayoría de las marcas digitales deben considerar un importante medio de construcción de marca, involucrando su imagen y su estructura de la pina. En términos generales, la creación de marca es una estrategia establecida para un producto, lo que agrega valor rentable para el propietario y los clientes locales que promueven la marca. "Entre la mayoría de las tiendas en línea, hay muchas características que permiten a los clientes influir en su toma de decisiones cuando compran en línea" (Ecommerce, 2019, p. 25).

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

La calidad en las plataformas digitales se proyecta hacia un cambio paradigmático en las estrategias publicitarias que se generan actualmente, llevando a empresas ecuatorianas de vestimenta indígena a promocionar en las distintas plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok). "Este elemento de interacción ayudado a traspasar las fronteras de lo físico, transportado al llamado entorno virtual" (García, 2010, p. 29).

Las estrategias publicitarias en redes sociales ayudan a la creación de contenidos diferentes para la *fan page* de Sumak Churay, logrando obtener una mayor participación de clientes y seguidores en sus redes sociales. Además, sus diversas estrategias de publicidad digital han permitido que youtubers famosos presenten ropa hecha a mano a través de anuncios, por ello el objetivo es posicionarse con diferentes estrategias publicitarias hacia los clientes. "Las redes sociales reflejan lo que solía mostrar el gráfico social: una serie de puntos que representan individuos, incluidas personas, conectados por líneas que representan relaciones" (Antonio Bartolomé, 2018, p. 5).

En la actualidad una prenda de vestir, "Hace que los clientes desarrollen rápidamente con los cambios tecnológicos y socioeconómicos, hoy en día cualquier persona puede adquirir una prenda online desde cualquier zona o sitio" (Barthes, 2003, p. 86).

Los usuarios que utilizan las redes sociales son desconocedores de los distintos alcances que generan las estrategias publicitarias que se manejan dentro del entorno digital, llevando a que los clientes se fijen en las diferentes promociones o colecciones en prendas de moda artesanal indígena. Por tanto, las publicidades que se presentan en el entorno digital, se establecieron como reto de comprender al público objetivo de una mejor manera y llevándolo adaptarse al entorno digital.

En las plataformas digitales (Facebook, Instagram), los escenarios de las diferentes empresas comienzan a cambiar, dependiendo de cómo trabajen con las diferentes estrategias de medios digitales. "El internet se

transformó de una herramienta de comunicación a tecnología revolucionaria" (Kotler, 2008, p. 22).

La provincia de Chimborazo se caracteriza por sus industrias con mano de obra artesanal y diseños únicos, quienes, con la tecnología y plataformas digitales en redes, ayudando a generar una mejor ventaja competitiva en la comunicación virtual para los emprendimientos.

La marca Sumak Churay perteneciente a la cultura Puruhá, es considerada tradicionalmente por sus trabajos laboriosos realizados a mano, tanto sus bordados como sus tejidos y con el pasar de los años se han realizado transformaciones, destacándose en bordar a mano, las distintas vestimentas tienen diferente valor económico de acuerdo con sus diseños (blusas).

La web 2.0, ayudó a generar estrategias de posicionamiento virtual dentro del mercado comercial, así Facebook e Instagram muestran diferentes áreas e intereses comunes. "Cada vez nos definimos más por lo que podemos mostrar y lo que ven los demás" (Pérez-Lanzac, 2009, p. 175).

Estas plataformas dieron cambios al marketing digital, haciendo que los distintos medios de comunicación realicen inversiones en el área de telecomunicaciones comprando software para las distintas páginas del internet. La semántica o Web 3.0 es dirigida al área educativa pretendiendo superar limitaciones que se dieron a inicios con la Web 1.0.

En marketing digital, la Web 3.0 apuesta por construir un mensaje publicitario y difundirlo en las plataformas digitales. "La web semántico o Web 3.0, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente" (Codina, 2009, p. 16).

Las estrategias digitales entablan lazos comunicativos con la empresa o viceversa, es así cómo las estrategias son conocidas como marketing digital 2.0. "En una interacción directa antes, durante y luego de la compra; además, tienen como objetivo proporcionar información constante

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

y contenido para ser difundido en sus clientes" (Romo-Jaramillo *et al.*, 2020, p. 178).

Con la llegada de la Web 3.0. "Sus creadores son responsables de determinar los significados de las palabras y facilitar la transferencia de significados adicionales al contenido web más allá del significado textual de dicho contenido" (Lara, 2012, p. 15).

Las redes sociales en efecto muestran la capacidad de ser explotadas desde diferentes estrategias en diferentes formatos, siempre y cuando no lleguen a ser intrusivos, ni ocasionen daños en las emociones de la cultura indígena. Las plataformas digitales llevaron a comunicar e interactuar entre nosotros en el mercado comercial. "El marketing digital es un vínculo real entre el sitio y los consumidores para completar el proceso de compra y venta de productos y bienes, creando condiciones favorables para los consumidores en cualquier caso" (Pintado y Sánchez, 2014, p. 89).

Las plataformas digitales Facebook e Instagram, "Permitieron la creación e intercambio de datos generados por sus usuarios, y estos medios de comunicación habilitaron una comunidad de personas para compartir contenido, ideas e información" (Deitel y Deitel, 2008, p. 96).

También es necesario mencionar que los canales de comercialización a corto plazo generalmente se cortocircuitan, porque el número de intermediarios se reduce completamente a uno solo, lo que equivale a una cadena comercial mínima. Básicamente, los canales de comercialización a corto plazo brindan beneficios a los participantes además del poder de negociación, la segmentación del mercado y una menor competencia con los productos importados. "El consumidor adquiere productos de óptima calidad, además estableciéndose directamente un enlace comercial entre artesano y consumidor" (Ramón-Rodríguez *et al.*,2018).

En la actualidad, la publicidad digital se caracteriza por cambios fundamentales en diferentes mercados que son tecnológicamente invadidos por el auge de diversas tendencias, sujetas a cambios y protagonistas que las empresas necesitan para seguir compitiendo en diferentes situacio-

nes. La comercialización nos obliga a competir de forma más inteligente, es decir, no solo creando nuevos diseños en prendas hechas a mano, sino también que las empresas integren la tecnología en sus diferentes estrategias de mercado, aumentando la productividad y aumentando el nivel de competitividad.

La importancia de esta investigación es el conocimiento de las estrategias publicitarias para marcas ecuatorianas que realizan diferentes tipos de ropa artesanal para las personas indígenas, por otra parte, la publicidad en los años 90 se insertó rápidamente dentro de la red, llevando a que se establezcan diferentes destrezas publicitarias para ampliar la comercialización de sus productos.

Internet ha abierto el mundo para que las marcas puedan beneficiarse y acceder a diferentes sitios web con sus productos, es decir, con las diferentes concepciones de marketing y con la intención de desarrollar estrategias hacia la marca desde distintos sitios virtuales. "Una amplia gama de comportamientos de los clientes hacia la empresa va más allá de las acciones de compra" (Cava, 2004, p. 33).

La sociedad actualmente está rodeada por intereses o afinidades que generan diferentes estrategias digitales con recursos necesarios y desarrollando aptitudes, conocimientos o nuevas opciones de comunicación virtual, generando o provocando reacciones sociológicas. Los profesionales buscan extender sus relaciones profesionales, utilizando las redes sociales para interactuar virtualmente con clientes y usuarios, no solo dentro de un espacio limitado, sino seguir extendiéndose y generar más familiaridad con las personas que interactúan virtualmente hacia cierta marca, cada día los avances tecnológicos avanzan más, llegando a estar más inmersos en la evolución y estableciendo diferentes estrategias publicitarias para los clientes de ropa artesanal de manera simultánea y rápida.

En este estudio se analizan las distintas estrategias digitales que tiene la marca Sumak Churay dentro del posicionamiento virtual de sus redes sociales (Facebook e Instagram). Por lo que se determina, que sus

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

elementos publicitarios son relevantes en la comunicación virtual que se maneja actualmente y así, examinar la efectividad de dichas estrategias digitales de manera clara dentro del proceso de la investigación.

Teniendo como propósito el diagnosticar el manejo de la marca Sumak Churay para el desarrollo del branding digital que maneja la empresa, es por eso que se plantean dos preguntas para responder sobre el tema de la investigación: ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que establece la marca Sumak Churay, para su posicionamiento? además ¿Qué tipo de branding digital, utiliza la marca Sumak Churay en la moda artesanal?

En la comunicación virtual para emprendimientos se debe tomar en cuenta que el producto del artesano es un método, un proceso cuyo desarrollo se organiza utilizando herramientas manuales o incluso mecánicas, siempre con la aportación manual directa del artesano, como parte más importante del producto y su acabado. La comercialización de ropa hecha a mano enfrenta ahora nuevas oportunidades para desarrollarse, impulsada por la intrusión cultural, el diseño y la penetración de la moda, con el objetivo de probar la efectividad de las campañas.

Un producto se puede distinguir si sus sustitutos tienen características comunes. "Los consumidores generalmente tienen dos preferencias: variedad y calidad, y un gran porcentaje de consumidores compran productos de mala calidad y algunos prefieren productos de alta calidad" (Ramón-Rodríguez *et al.,* 2018, p. 15).

Así como, la era digital en la comunicación se enfoca en las TIC como un conjunto de servicios, redes, software y hardware con el único fin de mejorar la calidad de vida de una comunidad en un entorno. Integrado en un único sistema de información interconectado que, a través de la innovación, ayuda a derribar las barreras que existen entre cada uno y navegar por el mundo conectando y ayudando a conectar personas y empresas en todo el mundo.

Destacando rapidez en el día a día y haciendo más popular el uso de Internet, la tecnología virtual donde estudios sociológicos confirmaron

que los sentidos del oído y la vista son los que dirigen el aprendizaje. De esta manera, los emprendimientos digitales muestran al negocio digital con una amplia gama de componentes y variables, considerando sus contribuciones a la sociedad como la fuerza motriz, motor del desarrollo económico, el cambio estructural y social, el crecimiento de la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, competitividad e innovación. "Un emprendedor con la personalidad que dirige una empresa u organización, especialmente un contratista actuando como un intermediario entre el capital y el trabajo, probablemente esta definición se ajuste más a lo que tienen pensado las personas sobre este término" (Forget, 2002, p. 48).

Dentro de los emprendimientos digitales se encuentran diferentes individuos con habilidades emprendedoras e interés en la innovación. Existen empresarios emprendedores que son aquellos individuos que componen habilidades emprendedoras en la gestión de negocios digitales. Además, el espíritu empresarial se puede definir como el proceso de descubrir nuevas oportunidades e iniciar acciones o crear nuevas actividades innovadoras, ya sea una empresa, un producto, un proceso, una forma de marketing o una forma de gestión.

Las empresas digitales siempre comienzan a descubrir nuevas oportunidades, expresadas en acciones innovadoras de tecnología de redes sociales hacia los esfuerzos de transformación para crear nuevos negocios ecuatorianos con diferenciación de productos, destaca que cuando el emprendimiento se materializa de una forma determinada o de una nueva forma de hacer las cosas, la innovación siempre debe ser innovadora. Las empresas emergentes se han convertido en un pilar del crecimiento económico en los países en desarrollo, y han surgido nuevos modelos comerciales con mucho éxito esperado.

En sí, la publicidad y el marketing digital en empresas ecuatorianas se convierten en una poderosa y práctica herramienta de ayuda al comercio nacional e internacional, ofreciendo diferentes estrategias para descubrir oportunidades en el mercado comercial, obligando a los empresarios a desarrollar diferentes medios e integrarse al plan de marketing para que

las empresas puedan segmentar sus mercados y aprender más sobre las redes sociales. "El marketing permite a las empresas estar más integradas con los clientes y conocer sus expectativas o preferencias, ayudar a desarrollar buenas estrategias para vender su producto o servicio en el mercado" (Acumbamail, 2020, p. 38).

Generando un cambio significativo en la forma en que las empresas realizan su comercialización e interacciones con los consumidores en el mercado comercial. Sin embargo, la competitividad global es fuerte, por lo que eligen utilizar el marketing digital para mejorar el rendimiento de su negocio.

> Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, por lo general, las personas consideran que estas son las principales formas de comercializar un producto o servicio, pero también es esencial contar con soporte de marketing por correo electrónico y sitio web. (Bricio-Samaniego *et al.,* 2018, p. 59)

Las tendencias digitales a nivel de contenido llenas de imágenes que coinciden con el tema de conversación del usuario, con un trasfondo educativo, son herramientas poderosas para el aprendizaje de los estudiantes. "Los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada" (Bricio-Samaniego *et al.*, 2018, p. 105).

El marketing digital es una herramienta que las empresas utilizan ahora para promocionar ampliamente los productos que ofrecen a los clientes potenciales, y el uso de este tipo de marketing tiene el potencial de llegar a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional. "El marketing digital es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing por parte de las empresas que utilizan el sistema telefónico" (Bricio-Samaniego *et al.*,2018, p. 105).

Sin duda, el elemento más representativo de las nuevas tecnologías es el ordenador y más concretamente Internet, y por tanto supone un cambio de paradigma de gran importancia, cambiando y redefiniendo

la forma de entender y conectar a las personas, la tecnología ayudado a repensar sus negocios y a la necesidad del desarrollo organizacional en las empresas, buscando la forma de rediseñarse desde diferentes aspectos, enfrentándose a la competencia que existe en el mercado.

A medida que la situación cambia y las empresas cambian debido a diversos desafíos, para formar el concepto de integración de tecnología e investigación para apoyar el desarrollo humano integrado, esta integración es de gran importancia como herramienta para avanzar en una sociedad más compleja y competitiva, "Se insiste en la necesidad de pensar en la tecnología y la investigación como fuente de desarrollo humano antes que, como instrumento de poder" (Amador, 2012, p. 12).

En el mercado digital se ha convertido en una opción importante para aumentar las ventas a través de diversas estrategias Esta experiencia de crecimiento y cambio depende en gran medida de las Tecnologías de la Información, que, utilizando las herramientas adecuadas, generan sinergias entre los usuarios y la tecnología.

La publicidad en América Latina se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años, ya que muchas empresas quieren posicionarse en las redes sociales, así como empresas multinacionales para incentivar el crecimiento del mercado publicitario en América Latina. En toda América Latina, ambos reflejan el crecimiento económico de las regiones, los medios publicitarios y el aumento del espacio para exhibir sus productos.

En el Ecuador existen muchos factores que explican la diferencia en el desempeño empresarial como tamaño, nivel, calidad de la inversión, productividad, nivel de gasto, y en este punto los costos de publicidad, la mayoría de las empresas ecuatorianas invierten fuertemente en promociones publicitarias debido a la demanda para diferentes productos y poder aumentar las ventas y generar mayores ganancias para su negocio.

El marketing digital como sistema que interactúa con los sistemas de comunicación telefónica para obtener retroalimentación sobre un producto y una transacción comercial:

> Trata de un mecanismo orientado a permitir por recursos interactivos de tecnología electrónica, la masificación de las propiedades y atributos de productos y servicios con el fin de lograr mantener una relación de acercamiento entre entidad y actores operativos. (Bricio-Samaniego *et al.*, 2018, p. 29)

A inicios de la pandemia en marzo 2019: "Las inversiones en publicidad online han disminuido, aunque esto pueda sonar paradójico, está relacionado con el temor de que invertir en publicidad no genere un retorno positivo de la inversión" (Sortlist, 2020, p. 15). En los últimos años, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha dado lugar a la tendencia actual del marketing digital, entendido como la utilización de recursos tecnológicos en el desarrollo de estrategias de mercado, así como en el marketing y la comunicación de la organización.

SEO-SEM ayudan a que la publicidad digital y el uso inverso se adapten para que sean más efectivos y satisfagan las necesidades del mercado, aumenten el número de transacciones y aumenten el valor de la marca para los clientes, consumidores, quienes asumen mejores resultados comerciales. Por lo que, para comprender completamente sus logotipos hoy, es necesario comprender su desarrollo y significado, es decir, los caminos que les permitieron llegar al punto crítico que encuentra el mundo contemporáneo. Es por ello que, en el corto plazo, los cambios históricos asumen diversas señales representativas de la huella y se convierten en una tarea ineludible para comprender la dinámica actual que rodea a la economía.

La notoriedad de marca varía de un individuo a otro, lo que puede verse como un significado propio de la marca, por lo que entender el alcance de la marca en la sociedad actual también puede comprender su diseño, evitando caer en interpretaciones demasiado subjetivas. No se trata de un concepto estrictamente global o idiomático, por lo que es necesario comprender qué significa el fundamento de una marca, no solo su apariencia y variedad, sino más allá de lo que los individuos suelen percibir y conocer el alcance interdisciplinario de la marca, con tecnología y recursos de convergencia de medios como texto interactivo, datos

de navegación háptica, mapas, planos, imágenes y modelos virtuales, entre otros, el patrimonio tangible puede ser honrado, admirado con solo presionar una tecla.

> Una marca se deriva de un concepto propuesto por la American Marketing Association, que la define como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos, con el fin de identificar los bienes o servicios de un solo vendedor o grupo de vendedores para destacar entre la competencia. (Cepeda-Palacio, 2014, p. 12)

La red social Facebook fue creada en la Universidad de Harvard, desde sus inicios como una red para conectar a los estudiantes, y luego se expandió para incluir a familiares, amigos y conocidos, permitiendo la participación y el otorgamiento de opiniones, escuchar e intercambiar experiencias y actualmente es una herramienta de transformación y promoción. El marketing digital y su fuerza dependen de la confianza de todos los participantes o usuario.

En la actualidad, diversas redes sociales, tanto en el ámbito social y en general, como en el ámbito empresarial, con fines comerciales o sobre temas concretos de interés para determinados colectivos o segmentos, consiguen el objetivo común de una comunicación ágil y eficaz. Se logró con grupos de interés específicos, incluyendo la capacidad de satisfacer necesidades sociales, facilitar la previsión y localización de negocios, bienes y servicios, o incluso su uso en campañas.

Si bien su crecimiento se ha atenuado en los últimos años y ha dado paso a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los principales medios de comunicación masiva. Son los más importantes, por sus características y por las opciones que brindan a la sociedad. "La red de Facebook fue creada originalmente para apoyar a las redes universitarias, cuando en el 2004 los usuarios estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas" (Celaya, 2014, p. 59).

Este requisito lo convierte en un modelo de acceso relativamente cerrado, en el que los usuarios ven la web como un sitio íntimo y privado

de una comunidad demográfica cerrada. En 2017, Instagram fue una de las mayores fuentes de ingresos para las pequeñas y medianas empresas, que gestiona y promueve la fotografía y la visualización para los negocios.

Las redes sociales en línea están tomando actualmente un lugar increíble, convirtiéndose en un negocio prometedor para empresas, artistas y marcas, y hoy son la nueva forma de interactuar con los clientes. Para entender un poco sobre este fenómeno, en primer lugar, una definición básica que nos permite entender qué son las redes sociales, cómo funcionan en Internet y algunos conceptos sobre su historia. En el dominio de Internet, las redes sociales son sitios que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso hacer nuevos amigos, compartir contenido e interactuar sobre intereses similares.

Metodología

Esta investigación correspondiente al claustro docente de contextos socioculturales que posibilita los análisis de las representaciones y discursos del ámbito social para entender la construcción de estereotipos, con datos y comportamientos de la sociedad. Teniendo como objetivo la investigación descriptiva, para conocer conocimiento de actitudes, hábitos y actitudes comunes, a través de descripciones precisas de actividades, cosas, procesos y personas.

Se utiliza un enfoque cualitativo que permite conocer aspectos personales, vida interior, opiniones, creencias, conceptos, éxito, fracaso y lucha del empresario Sumak Churay. Considerando que se basa en evidencias en la dirección de la descripción profunda del fenómeno, con el objetivo de comprenderlo y explicarlo a través de métodos y técnicas inductivas derivadas del concepto y su base cognitiva.

El diseño académico es experimental y transversal. "En los estudios experimentales, el investigador manipula las condiciones de la investigación" (Sampieri, 2003, p. 29). El objetivo fue recolectar datos sobre la marca Sumak Churay, esto sobre la incidencia en sus redes sociales (Facebook-

Instagram). El emprendimiento cuenta con su *fan page* promocionando su ropa indígena de la cultura Puruhá, sus diferentes colecciones muestran parte de su identidad y cultura, no solo de las personas indígenas, sino también por la incidencia que extranjeros desean tener una prenda que represente al país. El Ecuador ha aumentado sus índices de turismo, enfatizando a través de redes sociales (Facebook-Instagram) sus distintas prendas confeccionadas a mano o en máquina.

En este sentido, el estudio del fenómeno está justificado desde la perspectiva de la marca, considerando también que "La investigación cualitativa es una de las metas más importantes del conocimiento y comprensión de la subjetividad, y no se puede pensar que pueda generalizarse" (Corona-Lisboa, 2018, p. 72).

Se aplicaron conceptos desarrollados con acercamientos hacia la producción y realización de las prendas de vestir indígenas, utilizando el paradigma interpretativo, que busca supuestos sobre costumbres, política, desarrollo económico, religión, etc. Ser consciente de su contexto y cultura en la comunidad, por lo tanto, se indagó desde varios aspectos, como es la situación actual del emprendimiento, la imagen que utiliza, el manejo de medios digitales (Facebook-Instagram), esto ayuda a identificar la relevancia de la vestimenta artesanal e interpretar los distintos esquemas estratégicos de comunicación virtual de Sumak Churay. El paradigma interpretativo nos ayuda a comprender la realidad en términos de significados, percepciones, intenciones y acciones.

El paradigma interpretativo establecido en el proceso de conocimiento y encarnado como una interacción entre sujeto y objeto, la observación no solo perturba o moldea el objeto observado, sino que el observador es moldeado por lo que ha visto, la investigación siempre está influenciada por los valores del investigador. "En cuanto a la relación entre sujeto y objeto, es una de las relaciones de dependencia, porque está afectada por mutuamente, y está influida por el compromiso, son inseparables" (Revista Sophia, 2018, p. 61).

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Se trabajó con la metodología cualitativa, por lo tanto, el estudio de caso Sumak Churay se realizó como técnica la entrevista, observación, grupos de discusión y los métodos biográficos. "La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados" (Salgado, 2007, p. 53). Sumak Churay extrajo los colores y formas que componen la indumentaria femenina, además de conocer sus características especiales de dicha cultura, haciendo uso de los distintos diseños y piezas textiles que caracteriza a la identidad Puruhá.

La cultura Puruhá ayudó a especificar sus diferentes estrategias publicitarias en la moda artesanal y en mundo digital, además los indígenas puruhaes ya no utilizan íconos representativos de su cultura, sino que van adoptando vestimentas y costumbres mestizas. Es por eso que su objetivo es conocer la situación actual de sus estrategias digitales del emprendimiento de ropa auténtica hecha a mano, identificando las preferencias de los clientes y seguidores a partir de la investigación de campo social (Facebook-Instagram), etnografías virtuales, que ayuda a determinar las principales estrategias adecuadas que maneja el área de marketing.

Se utilizó la técnica de la entrevista para conocer los gustos actuales de las personas sobre la vestimenta indígena artesanal, manejando una ficha técnica para los entrevistados, permitiendo ordenar diferentes intereses tanto particulares o generales sobre su uso y consumo de la ropa artesanal. Sumak Churay ha manejado una mejor reputación en temas de gestión de la comunicación, al destinar estrategias para sus clientes, la marca está influenciada por diferentes influencers y youtubers indígenas que promocionan la ropa artesanal indígena e innovando la vanguardia de la comunicación virtual en medios.

El trabajo de campo virtual ayudó a plasmar conocimientos de los artesanos acerca de los diferentes modelos que realizan para sus colecciones y utilizando sus las redes sociales (Facebook-Instagram). Las entrevistas se realizaron a Sisa Morocho, directora general de la marca "Sumak Churay", Martha Cecilia artesana y confeccionista de las prendas de vestir. Para ello se realizó un estudio de campo virtual, donde se

observó el escenario virtual de sus redes sociales, con el fin de indagar los escenarios actuales de la marca.

La etnografía en línea es una tecnología de la información y la comunicación en la educación que crea la adquisición de conocimientos o habilidades específicos de la marca. "La etnografía virtual convoca al estudio de los fenómenos emergentes observados en los estudios de Internet virtual desde la antropología social y cultural, que encuentra parte de su objeto de investigación en las comunidades virtuales" (Morales-López, 2014, p. 15).

Nótese que se utilizaron dos técnicas de campo para componer la etnografía hipotética: la observación y la entrevista, al observar se puede participar del fenómeno de investigación con las observaciones del participante. Además, la entrevista es una buena conversación en la que el informante nos aporta una valiosa cantidad de información sobre el fenómeno objeto de estudio.

Hoy, el mundo virtual existe en diferentes espacios de experiencia e interacción humana, posibilitando nuevas relaciones, Las costumbres, las tradiciones y las interacciones sociales no anulan los intereses humanos. En las ciencias sociales, la etnografía virtual es un método valioso que puede hacer una contribución. Los datos que se obtuvieron permitirán elaborar un diseño con base en categorías: visualidad, prácticas comunicativas, símbolos culturales con el propósito de mejorar y potenciar la comercialización de ropa artesanal de la "Cultura Puruhá" y mejorar su economía o estilo de vida. Tal como lo menciona autores como Capriotti (2020) y Díaz (2015) que determinan cuatro dimensiones de análisis: el tipo de pina (fanpage); la descripción (análisis de la información); la temática empresarial, total de seguidores, por lo tanto, dichas dimensiones se trabajaron en etnografías virtuales.

La visualidad se establece por medio de diferentes fotografías profesionales que manejan actualmente con la palabra Buen Vestir, observando blusas, anacos, bayetas, alpargatas que están elaborados artesanalmen-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

te con colores vivos e imágenes de la Gran Nación Puruhá. Sus trajes, adornados con lentejuelas, y coloridos bordados, fueron creados por Sisa Morocho de 35 años, perteneciente a la etnia Puruhá e inspirados en la cosmovisión andina de los trajes indígenas y tradicionales de la cultura, capturando el glamour de los trajes y conservando la identidad cultural para sus clientes.

En las actividades sociales, llama la atención de los clientes y seguidores de las redes sociales mediante bordados en blusas, pedrería, telas descoloridas como encajes para las mangas, la tela de cachemira, anaco se reemplaza con lentejuelas o lentejuelas, y viene con múltiples filas de coral rojo, aretes, collar y pulseras; finalmente, se puede combinar sus zapatos con cinturones y blusas bordadas.

Sisa Morocho decidió crear la marca para preservar la riqueza visual de la nación Chimborazo, considerando que los precios varían de acuerdo con la complejidad de los diferentes productos de bordado. Se trabajó con datos secundarios, para recopilar evidencia empírica y evaluar los objetivos planteados, es decir, para obtener un conocimiento profundo ante las diferentes estrategias publicitarias que maneja la marca Sumak Churay. Para ello se recopiló información desde las distintas técnicas.

Finalmente, sus símbolos culturales hacen referencia a la chakana, el símbolo más representativo, principalmente bordado en las blusas, y los oficios de bordado ahora tienen diferentes técnicas, es decir, reproducir los puntos de los artesanos de Zuleta o Cuenca y crear las formas florales o métricas de los paisajes de Chimborazo.

Interpretación de resultados

A través de observaciones y entrevistas a la propietaria de la marca y artesana de comercios de Quito, es posible clasificar la ropa artesanal que venden por diseño y características del material utilizado en su desarrollo, a partir de las entrevistas realizadas se menciona que la marca nació en 2011, a inicios el emprendimiento de ropa indígena, no tenía mucha

acogida por parte de los clientes, debido a que la gente no confiaba en las habilidades y destrezas de Sisa Morocho, con el transcurso del tiempo se fue preparando, trabajando y luchando, para generar la confianza en su marca de prendas de vestir y rompiendo las barreras a través de redes sociales con el tiempo. Hoy en día, la publicidad juega un papel muy importante no solo desde el punto de vista económico, sino también en la forma de vida y relación con los clientes, ya que allí se expresan sus modas, costumbres e incluso cultura.

Se empezó a crear distintas etnografías virtuales de sus redes sociales Facebook e Instagram, logrando presenciar que sus primeras publicaciones fueron en Facebook el 8 de octubre de 2012, con fotografías no profesionales y con el transcurso de los años el 13 de septiembre de 2017 se crea la cuenta de Instagram con su contenido de frases motivadoras y proverbios, definiéndole a la marca por sus distintos bordados.

Sus colecciones que se publican en sus redes sociales (Facebook-Instagram), hacen que la mujer indígena siempre tenga que estar presentable y realzando su belleza. Sisa Morocho plantea que sus diseños se muestran en redes sociales, permitiéndole crear más diseños para llamar al branding digital con una gestión más estratégica y creativa para los medios digitales, con el objetivo de llamar la atención del cliente, no solo en la provincia de Chimborazo, sino en diferentes provincias e inclusive a diferentes países.

De acuerdo con los objetivos que se persiguen en este estudio y los criterios establecidos previamente en el apartado de la metodología, el análisis de sus resultados es fruto del seguimiento de la actividad comunicativa que maneja la marca Sumak Churay, por eso se realizó, como parte de la etnografía virtual de sus plataformas (Instagram y Facebook), se centran en las publicaciones que poseen una intencionalidad publicitaria con modelos y sus distintas artesanas que se presentan en fotografías en Instagram.

La marca Sumak Churay ha hecho que los clientes se muestren comprometidos con la marca, sus experiencias emocionales que produce

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

en la venta de las blusas, en este caso se identifica la estrategia publicitaria que maneja es por medio del área de marketing que exponen por medio de fotografías profesionales desde 2019 y desde 2020 con la aplicación de TikTok puesto que en dicha plataforma suben videos cortos con modelos y las distintas blusas de los bordados realizados a mano o en máquina.

La marca Sumak Churay no solo es posicionamiento, sino es tendencia en todas las prendas indígenas como lo indica Sisa Morocho que se realizan a mano, el resto de las marcas de ropa artesanal han querido empezar hacer prendas de vestir similares a Sumak Churay. Las redes sociales que maneja la marca muestran diferentes visualizaciones, me encanta o me gusta. La aplicación que da un mayor resultado en el manejo de su imagen es TikTok con 81.0K seguidores, la red social Instagram con casi 70 000 seguidores actualmente 2022 y la red social Facebook es poco utilizado con 14 000 seguidores y con poca interacción.

> Las redes sociales han logrado una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces la audiencia piensa que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también hay que tomar en cuenta que debe tener un sitio web. (Ramón-Rodríguez *et al*., 2018, p. 25)

De acuerdo con la plataforma digital de TikTok con su mayor número de seguidores, haciendo que la marca difunda más contenido (videos) con modelos indígenas que promocionan la vestimenta y haciendo que en la red social Instagram y Facebook se posteen las fotos profesionales de las nuevas colecciones de ropa artesanal indígena con las distintas modelos. La empresa ha ayudado a que las distintas modelos crezcan en el entorno de la publicidad digital, es bien aceptado por seguidores y clientes.

Sumak Churay busca tácticas con nuevas modelos que están generando tendencia en TikTok y en Instagram para llamar más la atención de nuevos clientes en Ecuador y en diferentes países, es así que la marca de ropa indígena crea expectativas con seguidores creando interacción con los clientes y seguidores a través de la comunicación y creando nuevas estrategias publicitarias.

De acuerdo con los datos recabados en las entrevistas, Sisa Morocho menciona que la mayoría de los clientes utiliza la plataforma de TikTok que actualmente en el año 2020 ha marcado tendencia con los distintos videos con modelos femeninas indígenas, haciendo que a través de esta plataforma sean redireccionados a través de URL hacia las distintas redes sociales (Instagram-Facebook).

En 2019, la marca comenzó a colaborar con influencers que se caracterizan por una mayor presencia de contenido promocional con imágenes profesionales. El formato de sus publicaciones es con fines comerciales, con imágenes fijas y vídeos de corta duración y reproducción rápida de varias imágenes consecutivas de las modelos y distintos paisajes.

Tras analizar se determina que para otras empresas la red social Facebook es una herramienta potencial, en este caso Facebook para Sumak Churay no tiene un correcto manejo de la plataforma por el área de marketing y por ende no hay mucha atención para los nuevos clientes en Facebook. La empresa Sumak Churay actualmente maneja las tres redes sociales, no existe ninguna otra red social, ya sea un blog o pina de la marca, Sisa Morocho afirma que con una mejor producción visual actualmente en el año 2020 ha aumentado sus ventas, teniendo bastante acogida por los clientes y haciendo que la marca sea más visualizada que otras marcas, recalcando que existen otras marcas que tienen muchos años en el mercado comercial.

En el transcurso de la semana se suben videos en TikTok con las modelos utilizando las blusas con distintos diseños y colores, en sus redes sociales se ponen las fotografías de las nuevas colecciones de blusas que para la mujer indígena son llamativas. Mediante la entrevista, Sisa Morocho menciona que actualmente no le gustan los desfiles de moda, más bien su estrategia está enfocada en las redes sociales, donde con el tiempo trata de seguir posicionándose con nuevas ideas en las redes con la venta de blusas, anacos, collares, etc.

A través de la entrevista, Sisa Morocho mencionó que, a lo largo de los años, la empresa se ha posicionado en países como Colombia, México,

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

España y Estados Unidos, donde cada semana se envían entre 20 a 30 blusas por cliente, la plataforma TikTok y la red social Instagram son las que más atraen a la gente por sus fotografías y videos, en el cual se muestran sus nuevas colecciones para posteriormente ser enviadas a los distintos países.

Los diferentes modelos de blusas que se publican en las redes sociales, tienen un significado importante para cada persona, pues cada diseño y bordado es característico y único, donde cada artesana lo realiza con su trabajo en la creación de las prendas, todo diseño en las blusas que aparecen en las fotografías son realizadas por Sisa Morocho, sin embargo, ella afirma que solo crea el diseño, mientras que otras 30 personas son las encargadas de bordar los distintos modelos.

La evolución del mercado comercial en las redes sociales ha hecho que el mundo vaya cambiando, ya que una niña de 10 años hasta una persona de 60 años pueda interactuar dentro de Facebook, Instagram y en la plataforma de TikTok para adquirir alguna prenda, recalcando que la empresa Sumak Churay también da la bienvenida a cualquier mujer, sea indígena o no, con el fin de lucir las distintas prendas de vestir. A través de la era digital, la marca que hace referencia a la vestimenta indígena quiere seguir rompiendo barreras, es decir no solo una mujer puruhá puede usar este tipo de blusas confeccionadas, también puede vestirse una mujer otavaleña, puesto que no solo Sumak Churay está dirigido al segmento Puruhá, sino que va rompiendo estereotipos hacia todas las nacionalidades dentro y fuera del país.

El campo del marketing ayuda a las empresas a aumentar la interacción con los clientes y sus intereses, y viene con diferentes estrategias para comercializar los productos o servicios ofrecidos. "La mayoría de las empresas necesitan de un plan de marketing digital, es decir estrategias bien planificadas para así poder posesionarse en el mercado" (Acumbamail, 2020, p. 45).

Sumak Churay cuenta con un área de marketing, la cual se encarga de buscar distintas modelos que está generando impacto en TikTok, es

decir ver quién está surgiendo en las redes sociales; hasta la actualidad la marca utiliza mucho influencers indígenas, ayudando a resaltar las distintas prendas, haciendo que el área de marketing se encargue de las diferentes tomas fotográficas, para Instagram y Facebook, donde también crear videos con las modelos para TikTok.

La marca tiene una visión para las nuevas contrataciones de modelos que estén marcando tendencia en el público a través de Facebook, Instagram y TikTok.

> El marketing digital es un sistema interactivo en todas las actividades de marketing de una empresa en el que se utiliza el sistema telefónico para lograr los principales objetivos de la marca (Bricio- Samaniego *et al.,* 2018, p. 107)

Para generar más interacción con los clientes que adquieren ropa indígena, la marca ha utilizado a chicas indígenas que están generando tendencia en TikTok, en este Sumak Churay ha trabajado con la modelo Meliza Yumisaca, Nancy Risol, Ely Guaminga, siendo las más fuertes en el medio indígena y acoplándose a la publicidad digital, haciendo que las modelos crezcan en redes sociales gracias a la marca Sumak Churay y recalcando Sisa Morocho que nuevas modelos son bienvenidas para darse a conocer en redes sociales.

Actualmente se manejan dos redes sociales Facebook e Instagram, y la plataforma TikTok), el resto de redes ha llegado a quedar innecesarias para la marca, aclarando Sisa Morocho que no están cerradas las puertas hacia nuevas plataformas digitales y seguirse posicionándose en el mercado comercial, es decir si existiera buenas ideas próximamente se abrirían nuevas redes sociales para posicionarse en ellas.

Martha Cecilia, artesana con más trayectoria en la empresa que labora desde el año 2008, recalca que la empresa actualmente cuenta con 40 artesanos, tanto en Quito como en Riobamba. La artesana se ha caracterizado por bordar las blusas a mano, pues ella confecciona con un tiempo de 8 a 15 días, dentro de su labor como artesana se desempeña también en los cortes y decoración, es decir una división de trabajos.

Dentro de las características más fundamentales que se destaca en una blusa es el bordado a mano, algunas blusas son realizadas con crochet más grande, en máquina va más pequeño, otra de las características entre las prendas de máquina y a mano es su decoración que según el cliente lo prefiera, si el cliente pide una decoración más llamativa, sus costos de bordado a máquina es de $80 y a mano $140 con el corcel y blusa normal, menciona que varían sus precios dependiendo lo que el cliente pida en su bordado, la prenda que se le ha hecho complicado a la artesana, es la decoración en mullos, con un tiempo de tres a cuatro días, dentro de los materiales que son para la decoración de la blusa son las pedrerías, lentejuelas y brillos.

En la entrevista Martha Cecilia y Sisa Morocho, después de la llegada del COVID-19 al país afirman que las ventas tuvieron un declive, algunas empresas quebraron mientras que Sumak Churay entregaba los pedidos de blusas puerta a puerta por Servientrega, fue entonces cuando la marca aprovechó a posicionarse en TikTok. Sisa Morocho afirma que esta plataforma le ha ayudado a incrementar sus ventas y a crear nuevos diseños con diferentes ideas, recalcando que hay dos marcas que van de la mano, llegando a entender que la competencia en el mercado se caracteriza por la fabricación de las prendas, por sus diseños y bordados.

Conclusiones

La ropa hecha a mano es un artículo de valor agregado, cuya identidad cultural se puede identificar en el diseño de la ropa, así como en la venta que beneficia el producto y el lugar donde se fabrica la ropa. La marca Sumak Churay con la diseñadora Sisa Morocho ha implantado distintos bordados a mano, las artesanas y las costureras hacen que todo trabajo en las distintas prendas de vestir salga a la perfección para poder seguir posicionándose en distintos países del extranjero y dejando a los artesanos en lo alto con sus diferentes prendas que se realizan.

La bidireccionalidad e interacción con clientes que utilizan ropa de manera artesanal, ha conllevado a que la empresa cree lazos emocionales

con sus nuevas colecciones, logrando entender la efectividad de manejar diferentes estrategias por el área de marketing de Sumak Churay. La principal característica son sus distintos diseños, sin embargo, la publicidad y sus colecciones que realizan en redes sociales son aprovechados al máximo, provocando que los distintos modelos de blusas lleguen a ganar mayor cuota dentro del mercado nacional e internacional.

La marca está en el mercado comercial durante diez años, promoviendo ampliamente diversas prendas de vestir entre clientes y seguidores. Las redes sociales que maneja la empresa Sumak Churay, como Instagram que tiene mayor relevancia entre los clientes y la aplicación de TikTok como una de las estrategias principales por el área de marketing de la empresa, teniendo una excelente aceptación por el público y una mayor interacción entre los seguidores, Facebook sin embargo viene a ser no relevante puesto que la marca maneja redes sociales de manera integral, centrándose más en Instagram y TikTok.

La comercialización de las distintas prendas de vestir por Sumak Churay son realizadas en las ciudades de Riobamba y Quito, todas sus propuestas están planteadas en el desarrollo de distintas estrategias para redes sociales, haciendo que la empresa tenga una mayor captación por parte de los clientes al realizar distintas publicidades y plasmando con colores vivos que llamen la atención de la mujer indígena en cada prenda que se publica en redes sociales.

Como también las diferentes técnicas que utilizan las distintas artesanas que laboran en la marca para la confección de las blusas, posteriormente darle un elevado nivel de posicionamiento acompañado con el área de marketing y con las distintas modelos que están generando tendencia en TikTok. La empresa a través del área de marketing hace que tenga una mejor posición en el mercado comercial y caracterizándose por sus diseños, aunque el resto de las marcas empiecen a hacer algo similar.

Este trabajo resume una serie de aspectos relevantes del marketing digital abordados por Sumak Churay, al pasar los años desde que se creó

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

en 2011 la empresa año tras año ha generado incremento en sus interacciones con sus clientes y seguidores. El posicionamiento de la empresa en las redes sociales a lo largo de los años ha permitido a la marca gestionar al máximo su imagen profesional, es decir, desde 2019 Sumak Churay ha ido mejorando su imagen.

Todos sus elementos han ido cambiados por el área de marketing que maneja la empresa, haciendo que con nuevas ideas se expanda de manera exitosa dentro de lo digital. El impacto ha conllevado a la empresa manejar estrategias adecuadas, haciendo que el emprendedor de Riobamba en su gran mayoría sea reconocido por su trabajo cultural y por mantener sus raíces autóctonas en la fabricación de vestimenta artesanal, generando resultados efectivos.

La empresa realiza inversión en publicidad con diferentes modelos, permitiendo que en el transcurso del tiempo y con personas capacitadas del área del marketing realicen estrategias adecuadas reflejadas hacia el público objetivo. Sumak Churay se fundamenta en el marketing digital del contenido, dicha marca es conocida en el mercado comercial por su perfección en sus costuras y diseños, la marca tiene muy claro aquello que es relevante y valioso para su público.

La expectativa que tiene la marca es crear distinto contenido audiovisual para hacerse conocer de forma rápida y económica, dicha marca tiene diferentes áreas dependientes, entre los cuales crean videoclips y fotografías profesionales con modelos, para actualizar posteriormente el estado en las diferentes redes sociales, Facebook, Instagram y sus videos en TikTok.

Sumak Churay se caracteriza por promover la unión de las diferentes culturas, Sisa Morocho perteneciente a la cultura Puruhá de la provincia de Chimborazo extrajo colores, formas y figuras que representan la vestimenta indígena femenina, con el objetivo de reconocer los rasgos propios y utilizar en sus piezas textiles los distintos colores y figuras para sus distintos diseños realizados por Sisa Morocho.

La marca y el trato al cliente ha llegado a ser muy importante, debido a que sus diferentes blusas han llegado a generar ganancias a la empresa y haciendo que la empresa crezca, a través de la entrevista a Sisa Morocho menciona que dependen de las diferentes épocas con nuevos contratos de ropa indígena, es el caso del mes de Diciembre de 2021, que a través de un contrato con dos cooperativas llegaron a obtener $5000, esto varía de acuerdo con los distintos contratos, aparte también menciona que normalmente se vende por cada local 5000 dólares al mes, dependiendo de los pedidos que la empresa tenga.

Finalmente, a lo largo de los años, las innovaciones tecnológicas han conquistado el mundo del marketing en la era de la información y la comunicación., exigiendo que las empresas exploten todas las posibilidades ofreciendo creatividad, innovación y adaptación al cambio, definiendo al marketing digital en la empresa que nos ayuda a desarrollar técnicas y metodologías con el fin de comercializar prendas de vestir.

Los cambios sociales con la tecnología han provocado la aparición de diferentes medios de difusión y comunicación (redes sociales), los medios digitales han llegado a convertirse en un recurso prioritario para pequeñas, medianas y grandes empresas utilizándolas como herramientas de comunicación corporativa y permitiendo fortalecer la identidad de los canales digitales, por otra parte ayudando al posicionamiento en el mercado comercial y permitiendo desarrollar diferentes estrategias publicitarias.

Una vez realizada la investigación y trabajando con las diferentes técnicas, se puede exponer un criterio que se obtuvo acerca del área de marketing y ventas; en la pandemia sobresalió a través de TikTok, dándoles más trabajo a las mujeres artesanas que conforman la empresa y afirmando que a inicios de 2019 la pandemia llegó a que las ventas tuvieran un descenso, llevando a Sisa Morocho en el confinamiento a investigar y diseñar nuevos modelos y al mismo tiempo continuar con sus estudios.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Referencias bibliográficas

Acumbamail. (2020). Publicidad digital: qué es, tipos y cómo usarla. https://bit.ly/43EP8M2

Amador, M. (2012). *La tecnología y la investigación en el desarrollo humano.* https://bit.ly/3qlLxUW

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Editorial Planeta, S. A.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, *10*(4),103-109. https://bit.ly/43CC9up

Capriotti, P. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook. *Palabra Clave,23*(2), e2327. https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7

Renart Cava, Ll. (2004). *CRM:* Tres estrategias de éxito. Cuadernos del eb center. https://bit.ly/43jeSxR

Celaya, L. (2014). *Conceptualización de las Redes Sociales.* Editorial Grupo Planeta.

Cepeda, Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado, 10*(2), 128-142. https://bit.ly/43AZ3Cw

Codina, L. (2009). *¿Web2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web*. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.

Corona-Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Avcademia. Revista de Comunicación*, (144), 69-76. https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76

Deitel, P. y Deitel, H. (2008). *Ajax, Rich Internet Aplications y Desarrollo Web para programadores.* Ediciones Anaya Multimedia.

Díaz, M. (2015). *Experimentando con las TIC para el progreso curricular educativo.* Aula Magna 2.0.

Área de innovación y desarrollo, S.L (2019).Las-ideas-de-negocios-el emprendimiento-y-el-marketing-digital. http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2019.54

Martínez Castillo, R., (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. Revista Electrónica Educare, XIV (1), 97-111.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing.* 8va edición. Pearson Educación.
Lara, Y. (2012). La web 2.0 y 3.0. *Mind meister*, 1-18.
Morales- López, E. (2014). *Etnografía.* 14-30. https://bit.ly/3IVshE9
Pérez-Lanzac, C. (2009). *Tu 'extimidad' contra mi intimidad.* https://bit.ly/3WJBwNv
Pintado Blanco, T y Sánchez Herrera, J. (coords.) (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.* ESIC. https://bit.ly/45IliIv
Ramón-Rodríguez, C. M., Paz Calderón, Y., Reyes-García, M. y Espinosa-Espíndola, M. T. (2018). Artesanal type clothing: challenges and opportunities in its commercialization. *Visión de Futuro*, *322,* 1-19.
Revista Sophia. (2018). *La relación sujeto-objeto del conocimiento.* 1-99.
Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C. Narváez-Zurita, C. I. y Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5*(10). https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705
Santos, J. (2015). Marketing Digital. 1-20.

ABYA YALA
https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

La educomunicación como herramienta de gestión para el desarrollo de vinculación social

Deysi Cachago Yanacallo
Sandra Quevedo Duque
Marcela Noboa Salazar

Introducción

Desde años atrás, dentro de las líneas operativas de Vinculación con la Sociedad que mantiene la Universidad Politécnica Salesiana, se considera las Prácticas y/o Pasantías Pre- profesionales (UPS, s. f.). El propósito fundamental es la búsqueda de intervención de la sociedad, proponiendo una responsabilidad a nivel de los universitarios y de la misma universidad, con proyectos que involucren la participación de estos a nivel académico y social, sirviendo a sectores vulnerables de la sociedad (UPS, 2012, p. 1).

El Centro Integrado de Niñez y Adolescencia (CENIT), fundado en 1986 por la Hermana María Augusta Arellano y la Congregación de las Hermanas del Buen Pastor, con el propósito de conseguir un desarrollo de niños/as y adolescentes en situaciones de vulnerabilidad, por medio de programas de erradicación de trabajo infantil y la búsqueda de una vida digna apoyados por entidades que brindan su colaboración. Es así como la Universidad Politécnica Salesiana se hace presente con el voluntariado de sus practicantes para esta labor, brindando tutorías a los niños/as de CENIT de "Pomasqui" y "Mañosca", tratando así de impulsar a los proyectos de esta Institución y lograr un desarrollo académico y social de los practicantes. (CENIT, s. f.)

Para los y las estudiantes practicantes de la UPS-Quito Carrera de Comunicación, se crean problemas al cumplir con las tutorías a los niños/as de CENIT, ya que su especialidad no incluye conocimientos de pedagogía por lo que se les dificulta llegar de forma asertiva a los niños/as de este Centro.

El inconveniente surge en las tutorías impartidas desde el periodo 56 por la necesidad del cambio de la modalidad presencial a telepresencial (mayo-agosto 2020) en los espacios de comunicación, involucrando a tutores y estudiantes de CENIT. Los practicantes de la Carrera de Comunicación, al realizar tutorías sin conocimientos previos respecto a: mecanismos a utilizar para hacer más didácticos los espacios telepresenciales y virtuales, estrategias de comunicación y educomunicación de acuerdo con las necesidades de los niños/as, investigación y planificación antes de impartir la construcción de conocimientos con el objeto de no dar respuestas erróneas que provoquen un desfavorable proceso de enseñanza-aprendizaje, y, finalmente el manejo de herramientas tecnológicas y adaptación de los tutores y niños/as a estas formas de educación.

Eduardo Pallo y Camila Cárdenas, ex estudiantes de la UPS Quito, Carrera de Comunicación, realizaron una investigación con un proyecto piloto educomunicativo "Camaradas", propuesto el 13 de enero del 2020 e inició el 2 de marzo del mismo año de manera presencial y adecuándose con la pandemia de manera telepresencial, el 4 mayo de 2020, hacía posible que todos los sujetos se encontraran en el mismo espacio dialogal para aprender y enseñar de manera colaborativa con acompañamiento escolar y humano a los niños/as y sus familias. La implementación fundamental del proyecto era la producción de un proceso educomunicativo por medio de fotografías que se captaban con una cámara como taller integrador.

Cuando se tomó el rumbo de lo telepresencial se estudió el acompañamiento escolar desde el B-learning y M-learning, que por experimentación de cambio de modalidad fueron importantes analizarlos desde el campamento vacacional "Aventurarte", programa que hasta este momento funciona como un espacio de tareas dirigidas, este campamento no contó

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

con un monitoreo constante, para saber si sería necesario plantear más enfoques pedagógicos que los estudiantes tutores tendrían que tomar en cuenta para brindar tutorías de enseñanza por estos medios digitales.

La investigación tiene relevancia social porque permite entender los recientes cambios en los que estamos inmersos con la educación telepresencial y virtual. Además, el trabajo ofrece aportes para una mejor comunicación entre los practicantes y niños/as, ayudando así a las nuevas necesidades sociales que se presentan día a día.

La educación telepresencial o virtual para muchos es un tema difícil de tratar, puesto que, no todos cuentan con la tecnología, herramientas de conexión y habilidades de manejo. Por ello, se analizó desde el paradigma socio crítico, relacionándose con el tema de estudio porque parte de la construcción de conocimientos transformadores, dando una crítica a la comprensión de los distintos intereses sociales.

Con base en la metodología pedagógica se elaboró una guía didáctica donde se promueva la enseñanza-aprendizaje, que ayude al alumnado de la UPS a cumplir el rol de tutores, mejorando el desarrollo comunicacional asertivo con niños/as de CENIT.

Para el logro de los objetivos, el estudio está inclinado desde un enfoque cualitativo, porque permite entender al estudio en un contexto social. Su diseño es investigación-acción, que consiente en la expansión del conocimiento, para generar respuestas de las problemáticas y resolver un interrogante. Calibrar la información desde lo teórico y lo práctico con la sociedad, se obtuvo con ello datos valiosos que ayudaron a la culminación del estudio.

Para lo cual fue necesario establecer lineamientos que brinden soluciones para la aplicación de una propuesta de desarrollo en el Área de Prácticas de Vinculación con la Sociedad, de la Carrera de Comunicación UPS Quito y niños/as de CENIT "Pomasqui" y "Mañosca", como alternativa de una comunicación asertiva en los procesos de educomunicación entre estudiantes tutores y niños/as.

Con lo cual se pudo identificar las necesidades académicas de los niños/as de CENIT al acudir a tutorías con estudiantes de la UPS permitió analizar la experiencia de aprendizaje bajo el paradigma de la Educomunicación de niños/as de CENIT y estudiantes tutores de la UPS durante el periodo 57 culminando con la elaboración de una guía didáctica con base en el diseño instruccional, para estudiantes de la UPS que cumplen el rol de tutor, buscando así el mejoramiento del desarrollo comunicacional asertivo con niños/as de CENIT.

Con los propósitos descritos es necesario responder la siguiente interrogante: ¿De qué manera se puede optimizar los procesos educomunicativos entre los estudiantes tutores de la UPS Quito y los niños/as de CENIT "Pomasqui" y "Mañosca", para aportar a su desarrollo de enseñanza-aprendizaje?

La investigación gira alrededor de dos perspectivas: la comunicacional desde la educomunicación y la paralela desde la psicología. Para desarrollar este orden y estructura, el estudio inicia en la teoría de sistemas, teniendo una consecuencia comunicativa y psicológica.

Es importante la organización secuencial dentro de lo académico, tanto para los educadores como para los aprendices, consiguiendo así los objetivos o metas que se plantean en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Según Moreno (2019) "la teoría de sistemas se presta especial atención a las conexiones que existen no solo entre sistemas, sino en sus procesos sucesivos" (p.18).

Kelly (1955) nos habla sobre su teoría de "Constructos personales", desde "la personalidad humana como una entidad dinámica, abierta al cambio y el crecimiento a través de la trascendencia del yo y lo que se construye como posibilidades actuales" (p. 383).

Esta teoría nos permite entender el comportamiento de los niños/as con base en sus entornos de vida, por medio de nueve categorías; construcción, individualidad, organización, elección, experiencia, modulación, fragmentación, comunalidad y sociabilidad (Figueroba, s. f.).

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Todos los seres humanos construyen o forman modelos de pensamientos de acuerdo con su realidad, para poder percibir como tutores los acontecimientos que se puedan presentar en los niños/as deben conocer esta construcción personal de cada uno de ellos/as. De acuerdo con Kelly (1955, citado por Figueroba, s. f.), los eventos del pasado anticipan los del futuro.

Cada individuo construye a su modo la realidad y de tal manera existe diferencias entre conocimientos, un niño/a entiende algo de una forma y otros de distinta manera, pero el mensaje enviado es el mismo, por más que exista diferentes formas de receptarlo, puesto que cada uno tiene su individualidad. Para Kelly (1955, citado por Figueroba s. f.), el ámbito psicológico de las personas es distinto y depende de su sistema de constructos como recepte la información.

Los distintos constructos de las personas hacen que unos sujetos tengan más peso sobre otros, es decir entre un tutor y su niño/a el que más peso jerárquico de conocimiento tiene es el tutor, entonces con una organización bien planteada se tiene un avance educativo. Kelly (1955, citado por Figueroba, s. f.), los constructos personales se organizan de manera jerárquica de acuerdo con su entorno.

Los extensos constructos que existen nos llevan a distintos caminos, donde hay niños/as que buscan más información a la que les dieron sus tutores en clases si les quedo alguna duda y por otro lado niños/as que se quedan con una sola definición, estancándose en no conseguir más conocimiento. Dependiendo todo de la elección de los individuos. Según Kelly (1955, citado por Figueroba, s. f.), los sujetos arriesgados tienden a la extensión y los precavidos a la conformación.

Las experiencias de vida podrían modificar el sistema de personalidad o constructos del individuo (Kelly, 1955, citado por Figueroba (s.f.). En otras palabras, un tutor tiene experiencia de constructos personales en su área, pero el sistema de constructos de los niños/as es distinto, modificándose de este modo las perspectivas generalizadas que tenían hasta ese momento.

Para Kelly (1955, citado por Figueroba, s. f.), la modulación es la permeabilidad, que es la capacidad para introducir constructos nuevos en su entorno de aplicación y posibilita la modificación de estos con base en su jerarquización En función de lo planteado, se observa que los niños/as en este ámbito de constructos personales tendrían la oportunidad de que jerárquicamente lleguen a superar a sus tutores con conocimientos fundados, permitiéndose ser parte de este proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para Kelly (1955, citado por Figueroba, s. f.), el sistema de constructos tiene la facultad de fragmentar los constructos e incluir subsistemas, extrayendo resultados que no desorganicen el conjunto. Esto nos quiere decir, que en el ambiente de tutorías los niños/as tienden a contradecir a sus tutores con construcciones que tienen bases o no las tienen, de tal manera que los estudiantes universitarios dan sus respectivas construcciones de este sin formar una desorganización.

La construcción cultural que existe entre ambos sujetos es abundante, no podemos esperar a que todos seamos iguales, entonces las opiniones en este espacio compartido cuando ambos dialogan algo, sus pensamientos pueden ser muy distintos, parecerse o simplemente ser iguales, todo esto se debe a los constructos culturales que cada uno tenga.

Para Kelly (1955, citado por Figueroba, s. f.), la comunalidad son los constructos donde dos personas tienen una probabilidad de parecerse cuando comparten la misma cultura.

De acuerdo con Kelly (1955, citado por Figueroba, s. f.), la probabilidad de que los individuos se entiendan es porque se comparte el mismo sistema de constructos. Esta sociabilidad la podemos abarcar desde la categoría anterior, porque se trataría de una especie de entendimiento entre constructos de conocimientos, donde los tutores se entiendan con los niños/as.

Para poder entender mejor la investigación, se desarrolla primero la teoría de "Constructos personales" de Kelly, puesto que, primero debemos entender la personalidad que tiene cada niño/a mediante los entornos

que han tenido a lo largo de su vida, por ello se ha tomado en cuenta estas nueve categorías que ayuden a dar un mejor enfoque a los tutores al momento de definir las actitudes de los niños/as, como segundo plano las experiencias de cada uno de los individuos correspondiente a cada uno de sus entornos o "círculos de cultura" mediante cuatro categorías que se mencionaran a continuación. De esta manera se puede ver los métodos a utilizar para la enseñanza aprendizaje en este ámbito educativo telepresencial o virtual.

Según Freire (1985), la enseñanza-aprendizaje del docente y estudiante se puede definir en un "círculo de cultura", que en la teoría de la "sistematización" se conoce como "la representación de las experiencias vividas, de los artefactos materiales y de las prácticas forjadas en el marco de las relaciones desiguales y dialécticas que los diferentes grupos establecen en una sociedad determinada en un momento histórico particular" (p. 65).

Con base en la teoría de la sistematización, se encontraría este "círculo de cultura" en categorías como; el humanismo, el escuchar, el dialogar y el actuar, que son los factores que priman dentro de las prácticas de enseñanza-aprendizaje, donde los actores tanto niños/as como tutores forman parte de este espacio.

El humanismo es "el proyecto alternativo, digital y la libertad del ser humano, en forma creativa ante las exigencias culturales y educativas del mundo" (Freire, 2003, p. 24). Ya que el mundo está en constante cambio, esto ayuda a que las nuevas generaciones se actualicen mediante los medios digitales que disponen, permitiendo que tantos tutores enseñen y estudiantes aprendan los nuevos conocimientos, formándose así un desarrollo en la educación.

A lo largo de toda nuestra vida como estudiantes, nos enseñaron que el silencio y prestar atención en clases es muestra de respeto para los profesores. Pero sucede que, en la actualidad, tanto los niños/as como tutores deben escucharse, para así mejorar el sistema de enseñanza-aprendizaje.

Como algo colaborativo, dar más conocimiento y aprender algo nuevo por ambos lados. "El docente debe saber que enseñar exige saber escuchar" (Freire, 2003). El dialogar dentro de estos espacios de tutorías, es más que solo la capacidad que tienen de comunicarse con el otro para intercambiar información, puesto que también es la oportunidad de compartir y enriquecerse juntos, de conocimientos culturales y de experiencias de vida. Para Mercer (2001), las formas de diálogo son consideradas conversaciones intencionales, dirigidas a cumplir una meta y mostrando las peculiares reglas y obligaciones que rigen en un espacio donde trabajan los maestros y niños (p. 13).

El actuar es un punto, donde los niños/as como tutores tienen una intervención en el proceso de desarrollo educativo, no es algo individual, es el intercambio mutuo de conocimientos, para cubrir las necesidades e intereses de un trabajo en equipo. Como lo dice Freire "Temas Generadores que propicien el emerger humano en estrecha relación con el paradigma acción, reflexión y dentro del sentido y la dinámica del ver, juzgar, actuar" (2003).

Actuar implica elaborar un diseño instruccional con una serie de pasos o procesos que permiten alcanzar un propósito, a nivel de enseñanza-aprendizaje, para que así los destinatarios dominen los conocimientos impartidos. En este caso, los tutores universitarios como emisores de dicha información y los niños/as de CENIT como receptores. Con esta indagación podemos establecer de mejor manera como se estructura y maneja la guía didáctica, para que todos los sujetos que la tomen en cuenta puedan utilizarla para solventar dudas de como desenvolverse en el ámbito educativo.

Para poder entender de mejor manera este concepto nos guiamos por Bruner (1969), que en su propuesta nos dice que el diseño instruccional contemporáneo tiene el propósito de gestionar los medios y diálogos necesarios para lograr una experiencia en los sistemas, logrando que sean eficaces y ordenados (Chiappe-Laverde, 2019, p. 232).

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Con lo descrito en el aprendizaje telepresencial se debe enfatizar en la comunicación sincrónica que, según García y Pereira (2004, citado por Viloria y Hamburger, 2019), son las actividades comunicativas en tiempo real, teniendo que estar presentes en el mismo entorno, pero no físicamente (p. 372). Esta variable es importante porque ayuda a explicar la clase de comunicación que existe en estos espacios, pues es el mismo encuentro entre niños/as y sus tutores, a excepción que estas tienen un cambio de modalidad y otras formas de comunicarse entre los mismos, donde ellos ya no se encuentran físicamente sino telepresencialmente. Este aprendizaje telepresencial, es el encuentro mediado donde se comparten archivos del docente, existiendo una interacción entre él y sus estudiantes por medio del chat o pizarra de la plataforma que utilicen para comunicarse (Guerrero-Martínez, 2021, p. 90). En el caso de estudio, este proceso telepresencial se manifiesta en las tutorías impartidas para los niños/as de CENIT, existiendo una interacción entre tutor y estudiante, mediante la plataforma de Zoom y aplicación de WhatsApp.

Pero la sincronía comunicacional debe complementarse con la comunicación asincrónica que componen los mensajes cortos que llegan y se pueden responder en cualquier momento, ya que no es necesario responderlos inmediatamente, ya sean que lleguen al móvil o al correo electrónico (Koné, 2018, p. 4).

En las tutorías impartidas por estudiantes de la UPS a niños/as de CENIT, se cree necesario incluir este método de comunicación asincrónica para así tener una propuesta inclusiva que sirva para las distintas necesidades de los niños/as al acudir a estas tutorías y que no tienen los medios necesarios para hacerlo.

Realizándose de esta manera un aprendizaje virtual, donde no es solo necesario conectarse en ese momento a las tutorías, sino que pueda existir un material de apoyo preparado por los tutores para que estos niños/as puedan retroalimentarse. En el aprendizaje virtual se crean espacios de colaboración donde existe la construcción de conocimientos (Martínez, 2021, p. 96).

Por otro lado, Castanyer (2020) es recurrente con la comunicación asertiva como las habilidades que se derivan de interacciones satisfactorias y de las experiencias que se vivan, cuando somos valorados y respetados (p. 5). Por ello, para lograr una optimización de los procesos de enseñanza-aprendizaje primero se requiere una comunicación asertiva que es la interrelación entre las personas, puesto que se debe tener en claro la expresión de los pensamientos y sentimientos de los niños/as para obtener un conocimiento óptimo que ayude a la construcción de su identidad y su cultura. Por ello se analiza qué clase de comunicación es la que se encuentra en estos espacios educativos, que podría ser: básica, empática o escalada

Una vez detectado el tipo de comunicación, es posible iniciar con la emisión y recepción de los conocimientos, para Edwards y Thompson (2016), quienes mencionan que el proceso de enseñanza-aprendizaje es la reflexión continua de las distintas necesidades sociales e individuales, demostrando una ayuda a los estudiantes para edificar o desarrollar su particular entender con base en sus experiencias de vida (2018, p. 5). Esto ayuda a encontrar una construcción más clara sobre el proceso y dinámica que se debe utilizar para que exista un buen entendimiento entre emisor y receptor. Se estaría hablando de una enseñanza deductiva, inductiva, analógica, intuitiva, simbólica o verbal, globalizada y activa. Y de un aprendizaje explícito, significativo, cooperativo, emocional, memorístico y receptivo.

La Educomunicación para Aparici (2010), es el diálogo y la participación que no necesita solo de la tecnología, sino que va más allá con las actitudes y conceptos (2018, p. 30). La educomunicación puede presentarse en procesos educativos presenciales, asincrónicos, sincrónicos o telepresenciales a los cuales los niños/as y tutores puedan tener el acceso a cualquiera de estos para que exista una comunicación, participación y conocimiento entre ambos. Siendo necesario alfabetizar a los beneficiarios, para Vega Velásquez (2011), la alfabetización digital debe trabajar de manera simultánea con: la formación de destrezas para el manejo, brindar conocimientos y estimular actitudes para apropiarse de la tecnología

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

(Ariz, s. f., p. 30). En este proceso encontraremos que niños/as y tutores se encuentran entre: alfabetos digitales, analfabetos y nativos digitales.

El objetivo de la investigación es lograr que los sujetos que se encuentran en el espacio de aprendizaje puedan apropiarse de él, en el manejo, conocimiento y en las actitudes de la tecnología teniendo una especie de dominio y diálogo en el ámbito de su alfabetización digital. Siendo también necesario que en este espacio exista una educomunicación que permita la comunicación participativa entre niños/as y tutores para lograr su vinculación con la sociedad desde el Desarrollo Comunicacional ya que como destaca Zea (1981):

> La universidad genera los conocimientos teóricos y prácticos que elevan la creación y recreación de sus individuos, necesarios para la solución de problemas a través de proyectos que estimulen la interacción recíproca universidad-comunidad, desarrollando la vida nacional en todos sus aspectos. (p.102)

Entonces podríamos decir que es el conjunto de planificaciones, hechos y procesos académicos que se desarrollan de manera comunitaria en sectores internos (Universidad) y externos (Sociedad-niños/as CENIT), formando nexos para el desarrollo integral de estudiantes y público en general.

El Desarrollo Comunicacional aparece como nexo con la vinculación con estrategias comunicativas que ayuda a la construcción humana, para así mejorar las condiciones de vida en un aspecto comunitario, económico, humano, rural, social y educativo, en CENIT.

Pallo y Cárdenas plantearon un documento que analizó la construcción del conocimiento dentro del sistema económico-social, por lo que crearon una propuesta de desarrollo piloto para lograr una participación institucional. Tuvo la participación de UPV-C, UPS-Q y CENIT. Contando con 20 estudiantes de prácticas de vinculación, dos docentes (UPV-C), una coordinadora del proyecto piloto (UPS), 36 niños/as y sus familias, dos coordinadores (CENIT).

Metodología

En este trabajo dentro de las líneas de investigación que propone la UPS, se encontró la línea de investigación "Planificación", basado en el eje temático de "Propuestas de desarrollo y comunicación". La investigación toma en cuenta, procedimientos que ayuden a comprender y manejar los procesos de educomunicación de niños/as de CENIT con practicantes de vinculación de la Carrera de Comunicación UPS Quito.

El paradigma comunicativo a utilizar es el socio crítico, este tiene la finalidad en la investigación de transformar las estructuras sociales que dan respuesta a los problemas que surgen en CENIT y de manera global, no solo en este campo de tutorías sino en muchos otros campos educativos, como clases, vacacionales, refuerzos, etc. Estos cambios que se han realizado son en la educación puesto que se ha modificado a causa de la pandemia del Covid-19 que surgió en enero de 2020, provocando que el gobierno ponga a todos en cuarentena, por lo que la educación se adecuó después de un tiempo de lo presencial a lo telepresencial, dando una crítica a los distintos intereses sociales que se puedan presentar.

> El paradigma socio crítico se fundamenta en la crítica social, considerando que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los distintos grupos sociales; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano; y se consigue mediante la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social. Utiliza la autorreflexión y conocimiento interno y personalizado para que cada quien tome conciencia del rol que le corresponde dentro del grupo. (Alvarado, 2008, p. 4)

La investigación aborda dos teorías, una de comunicación que es la educomunicativa de Paulo Freire "Sistematización" y la paralela es la psicológica de George Kelly "Constructos personales". La Educomunicación aborda las dimensiones teórico-prácticas desde la educación y comunicación, esta se basa en la acción comunicativa que hay en los distintos espacios educativos, su objetivo es producir y desarrollar los ecosistemas comunicativos (Moreno-Pérez, 2018, p. 72). La Psicología Educativa trata del espacio,

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

condiciones, evolución del aprendizaje y retención de los estudiantes; que consiste en el desarrollo y aplicación del aprendizaje, así como las variables que hacen referencia a este aprendizaje (Ausubel, 1969, p. 232).

El tipo de investigación que se trabajó es explicativo porque permitió clarificar las problemáticas que suceden dentro de las tutorías entre los estudiantes universitarios y los niños/as de CENIT. "La investigación explicativa es un tipo de investigación cuya finalidad es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y los efectos que existen, e identificando las circunstancias" (Jervis, s. f.).

El enfoque es cualitativo, pues se recolectó datos sin mediciones numéricas, para afinar preguntas que facilitaron la interpretación de la problemática, donde se encontró estrategias o alternativas que podrían aportar soluciones a los inconvenientes que se puedan generar. "El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas" (Solís, s. f.).

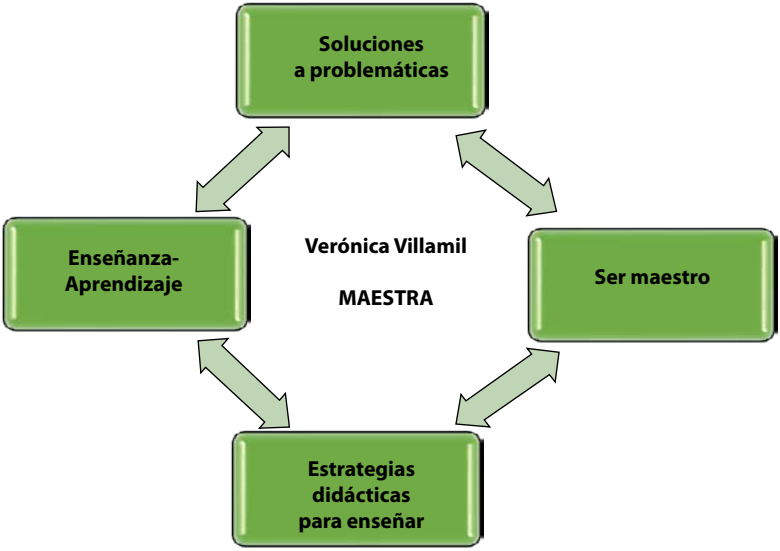
Se trabajó a partir de una muestra no probabilística de 25 niños y niñas, 20 padres de familia, y 20 tutores, esta muestra aleatoria se delimitó de 50 niños y niñas, 30 padres de familia y 25 tutores, para lograr datos más relevantes en cuanto a la experiencia comunicacional que obtuvieron. Por otro lado, se aplicaron entrevistas a personas especializadas en educación como una maestra de educación básica, una psicóloga educativa y una educomunicadora.

Los medios utilizados fueron, "Google Formularios" para la realización de las encuestas de los tutores, padres de familia y niños/as, utilizando la aplicación de WhatsApp para la coordinación de las encuestas y Zoom para ayudar a los mismos, para las tres entrevistas a los especialistas se utilizó un dispositivo móvil. Por otro lado, para la sistematización de los datos que se recolectaron tanto en encuestas como en entrevistas, se sacaron datos no cuantificables, que aportaron a la realización descriptiva de la guía didáctica.

Se aplicaron tres entrevistas a personas especializadas en educación, la primera entrevistada fue una maestra de educación básica, Verónica Villamil docente con una experiencia de 12 años al servicio de la niñez, especialista en la aplicación de estrategias basadas en la metodología activa y el uso de recursos tecnológicos de la información y comunicación; en un segundo momento se entrevistó a Mayra Naranjo, psicóloga educativa que aborda la detección, diagnóstico y tratamiento de problemas en el área clínica infantil, tiene experiencia en el ámbito educativo en departamentos como el DECE (Departamento de Consejería Estudiantil); y finalmente se realizó la entrevista a una educomunicadora, María del Carmen Ramírez, docente universitaria con 23 años de carrera profesional en el ámbito de la comunicación en la UPS.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

Gráfico 1
Temáticas de educación



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Preguntas para la profesora Verónica Villamil:

1. ¿Qué le motivó y qué es para usted ser maestra?
2. ¿Cómo conceptualiza la enseñanza-aprendizaje?
3. ¿Cómo maestra usted solo se guía del plan analítico, o busca nuevos contenidos que ayuden al desarrollo de su labor educativa?
4. ¿Cuáles son sus métodos y aplicaciones didácticas para enseñar?
1. ¿Considera usted importante brindar más tiempo fuera de su horario de trabajo a los estudiantes y sus familias?
2. ¿Crea contenidos y desarrolla prácticas específicas de acuerdo con la realidad de los estudiantes?
3. Tomando en cuenta que cada estudiante es diferente ¿Se centra y da soluciones a las problemáticas de cada estudiante?
4. ¿Qué tan difícil fue para usted el cambio de lo presencial a lo virtual?
5. ¿Usted considera importante investigar y programar con anticipación sus clases y por qué?

Gráfico 2
Temáticas de psicología

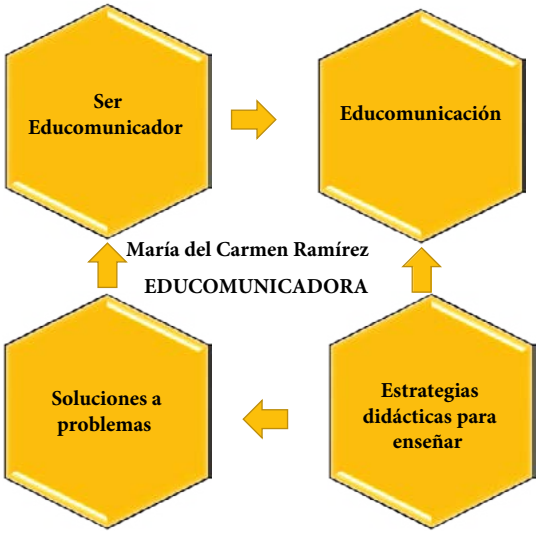
Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Preguntas para la psicóloga Mayra Naranjo:

1. ¿Qué le motivó y que es para usted ser psicóloga?
2. ¿Qué relación construye entre orientación escolar y familiar?
3. ¿Cómo psicóloga usted solo se guía del plan analítico, o busca nuevos contenidos que ayuden al desarrollo de la orientación escolar y familiar?
4. ¿Desarrolla prácticas específicas de acuerdo con la realidad de los estudiantes?
5. Tomando en cuenta que cada niño es diferente ¿Se centra y da soluciones a las problemáticas de cada estudiante?
6. ¿Qué tan difícil fue para usted el cambio de lo presencial a lo virtual?
7. ¿Qué métodos utiliza en la psicología para analizar los procesos que desarrollan los estudiantes?

Gráfico 3

Temáticas de Educomunicación



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Preguntas para la educomunicadora María del Carmen Ramírez:

1. ¿Qué le motivó y que es para usted ser educomunicadora?
2. ¿Crea contenidos y desarrolla prácticas específicas de acuerdo con la realidad de los grupos?
3. ¿Cuáles son sus métodos y aplicaciones didácticas para enseñar?
4. ¿Qué recomendaciones daría a los comunicadores que atraviesan un proceso de educación?
5. ¿Qué tan difícil fue para usted el cambio de lo presencial a lo virtual?

Se aplicaron 25 encuestas a niños/as porque son quienes trabajan con los tutores y por medio de su experiencia saben cómo es su espacio de aprendizaje, a 20 padres de familia porque son quienes ven los resultados obtenidos de las tutorías y a 20 tutores porque son los que dan su conocimiento en esta experiencia de enseñanza-aprendizaje, esto ayudó a conseguir datos más relevantes de la experiencia comunicacional existente entre estos grupos.

Preguntas tutores UPS	**Preguntas padres de familia CENIT**	**Preguntas a niños/as CENIT**
¿Te prestaban atención los niños/as en las tutorías? (sí, no, a veces)	¿Por qué medios tecnológicos se conectaba su hijo/a con sus tutores? (celular, Tablet, laptop, computador de escritorio) Seleccione más de una	¿Cómo era la comunicación con los tutores que has tenido? (muy buena, buena, mala, muy mala)
¿En las tutorías los dos mantenían cámaras encendidas? (sí, no, a veces)	¿Qué aplicaciones utilizaba su hijo/a para conectarse con sus tutores? (llamada por WhatsApp, video llamada por WhatsApp, reunión Zoom, llamada telefónica) Seleccione más de una	¿Cómo te sentías emocionalmente al trabajar con los tutores? (animado/a, desanimado/a)
¿En las tutorías los niños/as te preguntaban sus inquietudes? (sí, no, a veces)	¿Cómo era el trabajo entre su hijo/a y los tutores que ha tenido? (muy buena, buena, mala, muy mala)	¿Te gustaba como enseñaban los tutores? (mucho, poco, nada)

Preguntas tutores UPS	Preguntas padres de familia CENIT	Preguntas a niños/as CENIT
¿Cuáles eran tus métodos y formas de enseñanza con ellos/as? (Abierta)	¿Cómo era el diálogo entre usted como padre de familia y los tutores que ha tenido su hijo/a? (muy buena, buena, mala, muy mala)	¿Los tutores te dejaban participar en las horas de tutorías? (siempre, casi siempre, nunca)
¿La comunicación con los padres de familia? (muy buena, buena, mala, muy mala)	¿Cómo se sentía su hijo/a emocionalmente al trabajar con los tutores? (motivado/a, desmotivado/a)	¿Te gustaría trabajar con otro niño/a en estas tutorías? (sí, tal vez, no)
¿Qué dispositivos utilizabas para conectarte con los niños/as? (celular, Tablet, laptop, computador de escritorio) Seleccione más de una opción	¿Le agradaba la forma de enseñar de los tutores a su hijo/a? (mucho, poco, nada)	¿Quisieras que tus papis formen parte de algunas tutorías? (sí, no, talvez)
¿Qué aplicaciones utilizabas para conectarte con los niños/as? (llamada por WhatsApp, video llamada por WhatsApp, reunión Zoom, llamada telefónica) Seleccione más de una	¿Estaría de acuerdo que su hijo/a socialice en estas tutorías con otro niño/a, para que exista un aprendizaje mutuo? (si, tal vez, no)	¿Tus tutores utilizaban aplicaciones o materiales didácticos para darte clases? (sí, no) Si tu respuesta es sí ¿Cuáles?
¿Tenías predisposición de tiempo fuera de las tutorías con los niños/as? (sí, no, a veces)	¿Cómo padre de familia, estaría de acuerdo en participar de algunas tutorías junto a su hijo/a? (si, tal vez, no)	¿Hasta el momento cómo te han parecido las tutorías? (entretenidas, aburridas)
¿Cómo te sentías al dar tutorías a los niños/as? (motivado/a, desmotivado/a)	¿Qué consejos daría para que mejoren las tutorías? Abierta	¿Aprendiste nuevas cosas con las tutorías? (mucho, poco, nada)
¿Programabas con anticipación la metodología de las tutorías? (sí, no, a veces)	¿Las tutorías ayudaron en la nivelación de su hijo/a? (mucho, poco, nada)	¿Las tareas y problemáticas que presentabas en tus deberes se resolvieron después de las tutorías? (mucho, poco, nada)

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Preguntas tutores UPS	Preguntas padres de familia CENIT	Preguntas a niños/as CENIT
¿Investigabas la información que les impartías a los niños/as? (sí, no, a veces)	¿Está conforme con el tiempo de tutorías para solventar las dudas e inquietudes de su hijo/a? (si, no)	¿Te gustaría aprender y participar de manera didáctica? Ej. Juegos (sí, no)
¿Utilizabas aplicaciones didácticas para las tutorías? (sí, no) Si tu respuesta es afirmativa, ¿cuáles?	¿Se realizaba un monitoreo semanal para ver cómo se encontraban las tutorías y que se necesitaba mejorar? (sí, no)	¿El horario de las tutorías te parece suficientes para resolver tus dudas? (sí, no)
¿Crees que, como estudiantes de Comunicación, en estas prácticas de vinculación necesitabas tener alguna guía pedagógica para el encuentro con los niños/as de Cenit? (sí, no)	¿Para su hijo/a las tutorías de manera telepresencial fueron? (muy fácil, fácil, difícil, muy difícil)	¿Qué te parece recibir tutorías de manera telepresencial? (muy fácil, fácil, difícil, muy difícil)
¿Tuviste un periodo de adaptación con tus estudiantes tutorados? (sí, no)	¿Le gustaría que su niño/a tenga material de apoyo con temas que aún no comprende? Ej. Videos explicativos por parte de los tutores (sí, tal vez, no)	¿Te gustaría tener material de apoyo con temas que aún no comprendes? Como videos explicativos por parte de tus tutores (sí, tal vez, no)
¿Realizabas un monitoreo semanal para ver cómo se encontraban las tutorías y ver que se necesitaba mejorar? (sí, no)	¿Mostraban los tutores predisposición de tiempo fuera de estos espacios de tutorías con su hijo/a? (sí, no, a veces)	
¿Realizaste un informe escrito de toda la experiencia que viviste en las tutorías con los niños/as de Cenit? (si lo realicé, me hubiera gustado hacerlo)		

Preguntas tutores UPS	Preguntas padres de familia CENIT	Preguntas a niños/as CENIT
¿Tú experiencia de aprendizaje bajo el paradigma de la educomunicación fue? (muy bueno, en la mayoría bueno, en la mayoría malo, muy malo)		
¿Qué te pareció dar tutorías de manera telepresencial? (muy fácil, fácil, difícil, muy difícil)		

Para lograr datos más relevantes en cuanto a la experiencia de niños/as de CENIT con base en las tutorías impartidas por los estudiantes de la UPS, se procedió a revisar conceptos teóricos y categorías, mismas que se consolidaron para la planificación y creación de una guía didáctica con base en el diseño instruccional. Para ello se planteó la metodología pedagógica que promueve la enseñanza-aprendizaje logrando de este modo el objetivo educativo, esto permitió entender el lineamiento entre tutores y niños/as, planteando el método explicativo que permite la obtención de conocimientos y causas sobre el tema que se estudió, identificando como se lleva a cabo esta enseñanza- aprendizaje entre ambos y dar soluciones a las necesidades.

Interpretación de resultados

Para la recopilación de datos se trabajó con entrevistas en audio a tres especialistas en Educomunicación, Psicología Educativa y Educación; adicionalmente se realizaron encuestas a los 25 niños y niñas de Centro Integral de la Niñez y Adolescencia (CENIT), los 20 padres de familia, y los 20 estudiantes tutores de la UPS; las encuestas se realizaron en "Google Forms" y fueron personalizadas según el grupo objetivo y la información que se quería obtener. Para la aplicación de las encuestas se utilizó las aplicaciones de WhatsApp.

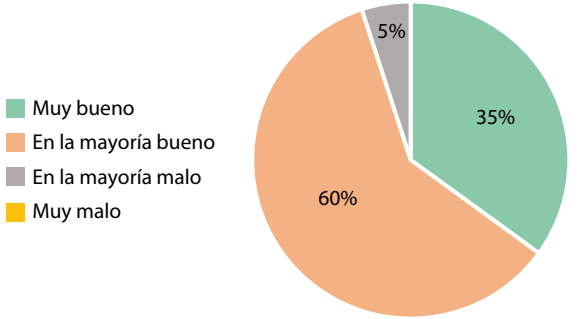
https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Se obtuvieron resultados que nos ayudaron en la creación de una guía didáctica con base a temas como la comunicación en la educación, metodología y piscología, para establecer soluciones que ayuden a mejorar las áreas de tutorías, donde los tutores de la UPS tengan un adecuado manejo y conocimiento de cómo deben impartir sus clases. Sin dejar de lado, las teorías y conceptualizaciones que fueron un punto importante en la consolidación de todo el estudio.

La comunicación es parte primordial en la interacción entre estudiante y tutor, pues es el pilar para que ambos tengan un buen entendimiento, además, la enseñanza-aprendizaje fluya de mejor manera.

Figura 1

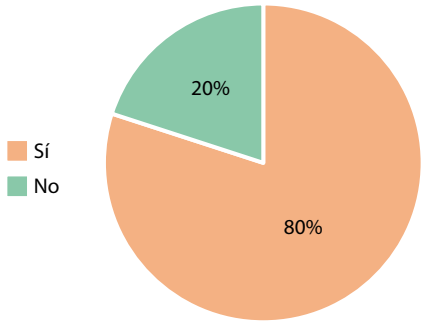
¿Tu experienca de aprendizaje bajo el paradigma de la educomunicación fue?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Para la especialista María del Carmen Ramírez, la educomunicación es un campo de estudio interdisciplinario y transdisciplinario, pues aborda dimensiones tanto teóricas como prácticas que se basan en un campo educativo y comunicativo. Se les preguntó a los tutores cómo fue su experiencia de aprendizaje en el área de tutorías, bajo el paradigma de la educomunicación, se obtuvo que para la mayoría estuvo bien y para un bajo porcentaje le pareció mala su experiencia.

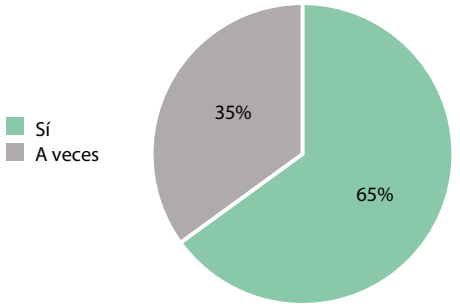
Figura 2
¿Tuviste un periodo de adaptación con tus estudiantes tutorados?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

"El periodo de adaptación es el proceso durante el cual el niño se integra en la vida escolar. Termina cuando el niño asiste con normalidad al centro, considera la vida escolar como una situación cotidiana" (Bustos, 2009, p. 1). Esa adaptación permite que los niños/as y sus tutores se conozcan y establezcan formas de trabajo en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Figura 3
¿Te prestaban atención los niños/as en las tutorías?

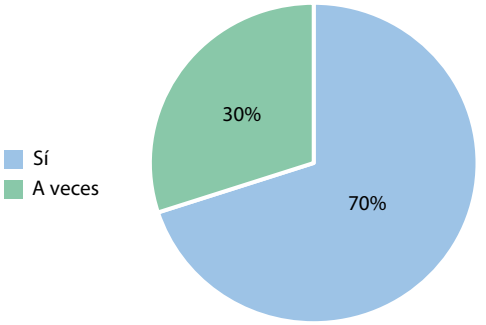


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

La atención en clases es algo fundamental para que el estudiante pueda aprender, en el caso de las tutorías telepresenciales los niños/as y sus tutores han tenido que adecuarse a una nueva modalidad, donde hay muchos distractores, por ello, se ha tenido que buscar mecanismos que ayuden a que estos se focalicen en la actividad educativa, que se encuentran en la guía didáctica que se realizó. "Los procesos de focalización de la actividad mental, que tienen lugar cuando la mente se ha de centrar sólo en un aspecto del ambiente, o solo en la realización de una tarea; por ejemplo, estudiar" (García-Sevilla, s. f., p. 2).

Figura 4

¿En las tutorías los dos mantenían las cámaras encendidas?



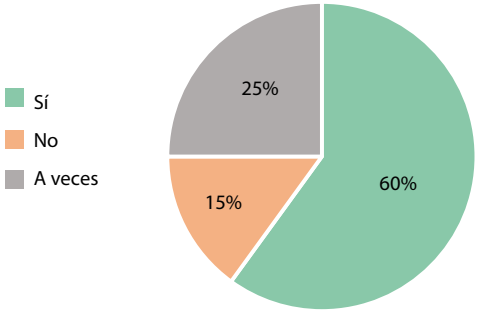
Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Dentro de las clases telepresenciales, las cámaras encendidas son importantes porque permiten que el tutor visualice al estudiante para saber si está poniendo atención; en esta pregunta se evidencia que no siempre los estudiantes y tutores mantenían prendidas sus cámaras lo cual no permite el seguimiento y comunicación no verbal dentro de la enseñanza.

La maestra Verónica Villamil, menciona que desde la cámara no se puede corregir el trazo de las letras, el dictado, la caligrafía y la ortografía, pues por más que muestren los niños, no hay una visualización clara que permita ver los errores que cometen, quedando de esta manera falencias

que afectaran su desarrollo. Por su parte Mayra Naranjo, psicóloga, supo explicar que lo difícil de tener a los niños en virtualidad hace que no sea fácil identificar estas necesidades no solamente académicas, sino también emocionales, siendo complejo de tratar.

Figura 5
¿En las tutorías los niños/as te preguntaban sus inquietudes?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Todo niño/a tiene dificultades para aprender algún tema en específico, principalmente cuando las clases se imparten por dispositivos tecnológicos, que no permiten la misma interacción que en lo presencial.

> En el proceso de comunicación diaria en el aula, el uso de las preguntas constituye uno de los procedimientos de aprendizaje, debido a que guían las discusiones, fijan la atención e ideas, aclaran planteamientos incorrectos, entre otros. (Reza García, 2006, p. 15)

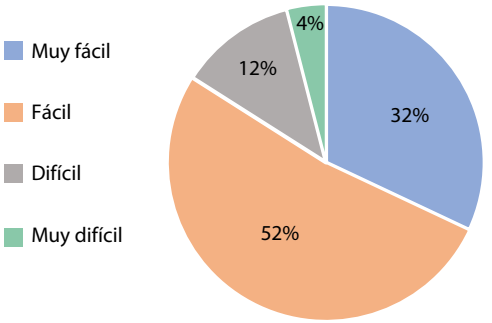
Sin embargo, esta nueva forma de educación tiene que abrir paso a que los niños/as

sientan una comunicación de confianza que les permita preguntar lo que no entienden y así aclarar sus dudas. La mayoría de los tutores respondieron que si preguntaban los niños/as lo que no entendían.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Figura 6

¿Qué te parece recibir tutorías de manera telepresencial?

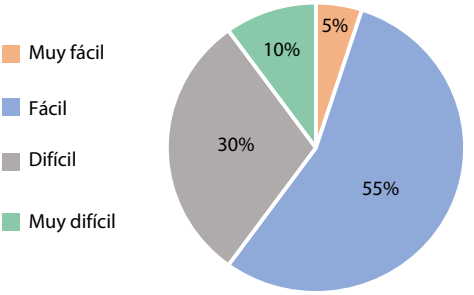


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

La educación telepresencial, es un tema que para muchos puede volverse muy fácil su manejo, mientras que para otros puede tratarse de un tema complejo de tratar, dificultándose en su manejo y falta de disponibilidad en tecnología. Con base a lo antes mencionado, se pudo deducir que para algunos niños/as el ámbito de la tecnología fue fácil y para un bajo porcentaje de ellos/ellas les pareció difícil.

Figura 7

¿Qué te pareció dar tutorías de manera telepresencial?

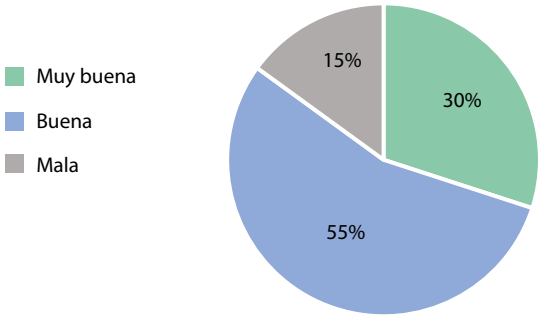


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

"La formación telepresencial, es aquella en la que los profesores imparten clases en directo a través del uso de las tecnologías. Se trata de una sesión síncrona donde el docente y el alumno deben coincidir en un momento determinado" (Gómez-Frieiro, 2021). No solo los niños/as pasaron por esta transición educativa, sino que los tutores también tuvieron su experiencia, obteniendo que a un grupo casi parejo les pareció entre fácil y difícil.

Figura 8

¿Como era la comunicación con los padres de familia?



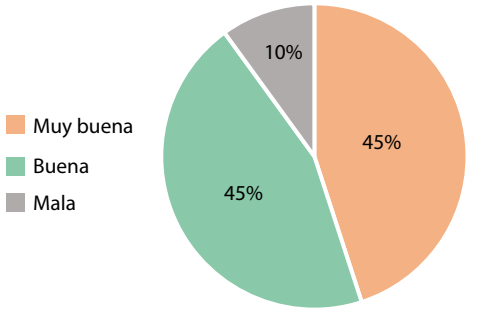
Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

"La educación es compartida, una parte corresponde a la escuela y otra a los padres de familia, es un trabajo en conjunto, los papás y los maestros tienen que estar en constante comunicación por el bien de ellos" (Claudia, 2019). Siempre debe existir una buena comunicación entre padres de familia y tutores, que les permita informarse de la evolución del niño/a en casa y en las tutorías, de este modo, si llega a existir algún inconveniente lo puedan resolver en conjunto. Para los tutores, la comunicación que tenían con los padres y madres de familia fue buena en su mayoría y un bajo porcentaje fue mala.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Figura 9

¿Cómo era el diálogo entre usted como padre de familia y los tutores que ha tenido su hijo/a

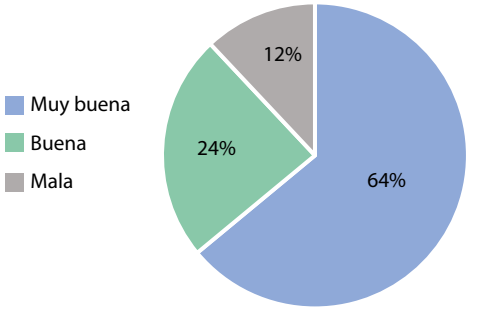


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Del mismo modo esta comunicación, desde la perspectiva de los padres y madres fue buena y en un bajo porcentaje mala. Mayra Naranjo, especialista en psicología educativa, menciona que es importante direccionar a los padres en hábitos de estudio y corresponsabilidad en la educación de sus hijos/as. Un trabajo en conjunto, entre la comunidad educativa y casa.

Figura 10

¿Cómoeera la comunicación con los tutores que has tenido?

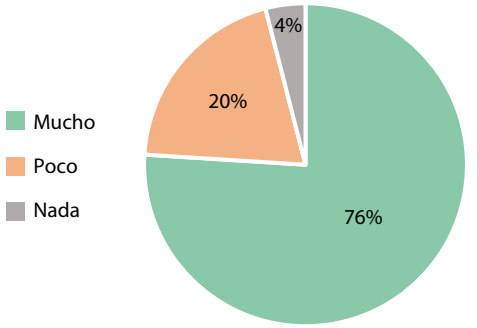


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Por otra parte, también es necesario saber cómo era la comunicación entre los niños/as y los tutores. Ante esto, los niños/as respondieron que había una comunicación buena en su mayoría y menormente mala.

Con ello, el éxito del docente está dado en gran medida por la comunicación, ya que, si él logra perfeccionar la forma de comunicarse y práctica las técnicas de ella en forma adecuada, todas las demás funciones tienen mayor probabilidad de éxito (Ruiz, 1992, p. 52)

Figura 11
¿Los tutores te dejaban participar en las horas de tutorías?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Flanders (1977), afirma "que el docente en su práctica cotidiana dentro del aula tiene mayor grado de participación que todos sus alumnos en su conjunto y que este fenómeno se presenta en todos los niveles educativos" (p. 282). En esta pregunta vemos que los tutores les permitían en su mayoría participar mucho, lo cual se vuelve favorable en el proceso de enseñanza aprendizaje. Por otra parte, Vera y Zebadúa (2002), afirman "que es necesario replantearse una nueva forma de diálogo más democrático y participativo en el salón de clases, donde los alumnos se sienten sujetos del proceso de aprendizaje" (p. 285). La participación de los niños/as en su educación, permite que adquieran un desarrollo más amplio en su aprendizaje.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Verónica Villamil, especialista en educación lo menciona:

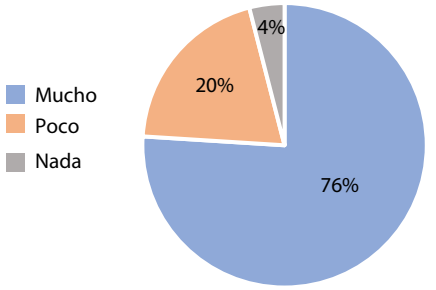
> Si nos vamos a tiempos atrás, nosotros sabíamos que se manejaba una educación tradicional en donde el maestro era quien enseñaba a raja tabla, el alumno era el que recibía toda la información como una esponja, pero con el pasar del tiempo y cómo ha ido cambiando la educación obviamente ahora nosotros, en el proceso enseñanza aprendizaje, nos hemos vuelto mediadores de este proceso donde brindamos nuestros conocimientos, recursos y herramientas a los peques y ellos toman estos conocimientos, para ponerlos en práctica o para sólo coger una parte de esto, analizar y consultar más información.

Sánchez (2005) en su investigación afirma:

> Las relaciones maestro-alumno pueden calificarse como asimétricas, distantes y defensivas ya que el docente se limitaba solamente a establecer contacto con los estudiantes por medio de los contenidos, es decir; en clases sólo se tocaban temas incluidos en el programa de estudios, además de que en su discurso utilizaba un vocabulario complejo, difícil y rebuscado para los estudiantes tomando en cuenta la forma ordinaria, común y coloquial de expresarse de los alumnos. (p. 283)

Figura 12

¿Te gustaba como enseñaban los tutores?



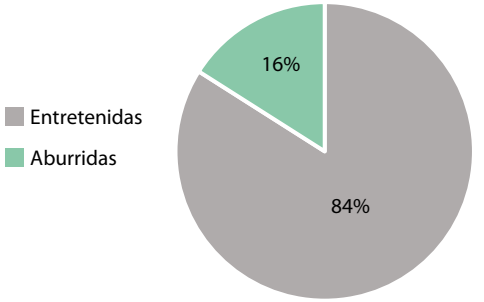
Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Respecto a lo que el autor menciona, se debe tomar en cuenta que el vocabulario utilizado para algunos niños/as es complejo y difícil, puesto

que no todos/as logran entender la explicación. De acuerdo con ello, la mayoría de niños/as les gustan las tutorías y la interacción a través de ellas.

Figura 13

¿Hasta el momento cómo te han parecido las tutorías?

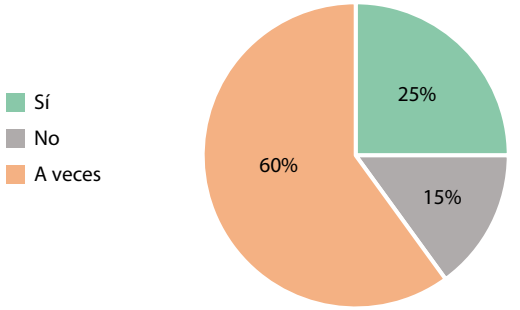


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Se realizó la misma pregunta a los padres, quienes dicen que les gusta mucho la manera de enseñar de los tutores. Tomando en cuenta sus respuestas se puede deducir, que los tutores tenían una forma más coloquial de dar clases, ya que, los niños/as entendían más los temas.

Figura 14

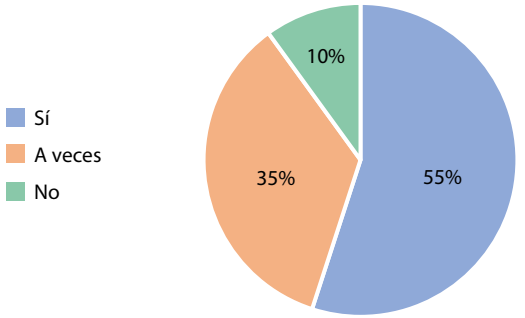
¿Tenías predisposición de tiempo fuera de las tutorías con los niños/as?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Figura 15
¿Mostraban los tutores predisposición de tiempo fuera de estos espacios de tutorías con su hijo/a?

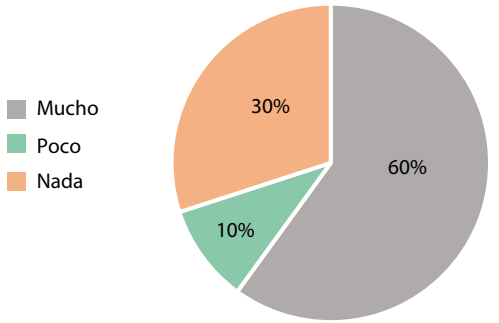


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

La predisposición de tiempo por parte de los tutores fuera del horario establecido es un pilar importante para mejorar la educación de los niños/as, fortaleciendo no solo su parte intelectual sino su empatía. "El potencial positivo del tiempo proviene de la forma en cómo se organiza y se utiliza en interacciones de calidad entre maestros y alumnos" (Razo-Pérez, 2016, p. 3). La mayoría de los tutores dijeron tener predisposición para ayudar a los estudiantes fuera del horario de las tutorías, fortaleciendo los aprendizajes y la interacción educomunicativa.

Verónica Villamil docente del Centro Educativo FREEDOM dijo que, fuera de su horario de trabajo ha realizado llamadas a sus niños, para tratar temas que han quedado en falencias dentro de clases, pero también ha tratado aspectos emocionales, que por la época de pandemia son importantes de tratar, para un correcto desenvolvimiento de la educación.

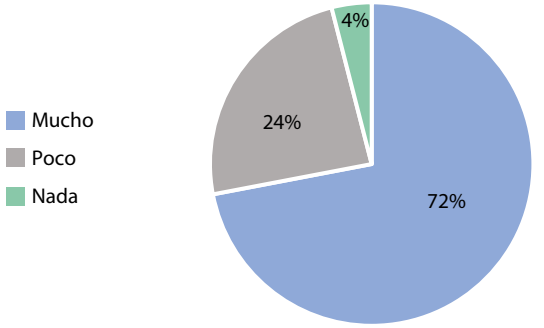
Figura 16
¿Está conforme con el tiempo de tutorías para solventar las dudas e inquietudes de su hijo/a?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

La mayoría de los padres de familia encuestados se muestran satisfechos con el tiempo destinado para las tutorías.

Figura 17
¿Aprendiste nuevas cosas con las tutorías?



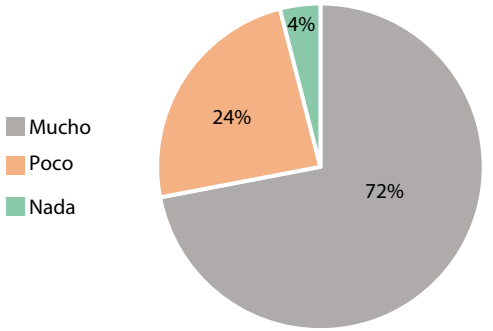
Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

El conocer más temas ayuda a que el estudiante sepa desenvolverse de mejor forma, por ello, es necesario saber si es que en las tutorías obtuvieron más conocimiento del que ya tenían, la mayoría de los niños/as mencionaron que, si aprendieron nuevos temas.

Figura 18

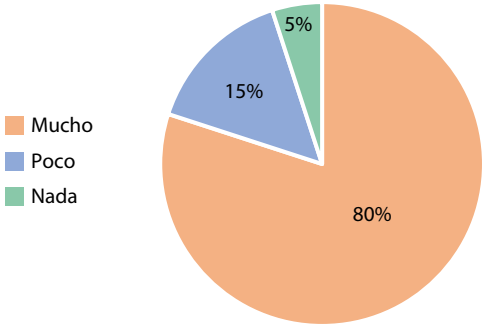
¿Las tareas y problemáticas que presentabas en tus deberes se resolvieron después de las tutorías?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Figura 19

¿Las tutorías ayudaron en la nivelación de su hijo/a?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

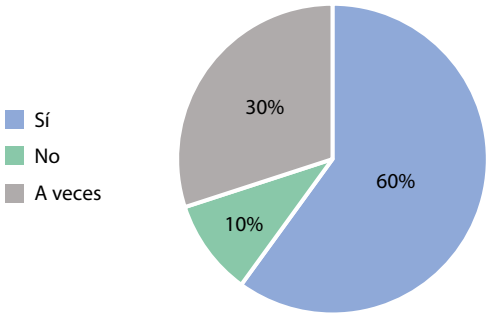
Así mismo, es necesario que las tareas y problemáticas que los niños/as tengan sean resueltas de forma correcta dentro de su tutoría. Los padres también dieron su opinión y coincidieron en que sí ayudaron al aprendizaje y nivelación de sus hijos/as.

Las metodologías sirven para elaborar y definir un conjunto de técnicas y métodos didácticos para producir un conocimiento eficaz y organizado, que ayude al desarrollo intelectual y mental de los niños/as.

Mayra Naranjo opina que, las adaptaciones metodológicas no es una misma matriz para todos, siempre se necesita una diferente, permitiendo diferenciar las necesidades de cada uno de los sujetos y poder solucionar los problemas. Así mismo, en la opinión de Verónica Villamil, todos los grupos son heterogéneos, no todos trabajan de forma igual, pues se tiene que observar las necesidades que presenta cada estudiante e ir trabajando de acuerdo con el ritmo del alumno que se demora más en comprender.

Figura 20

¿Programabas con anticipación la metodología de las tutorías?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

"Los métodos nos permiten realizar nuestras tareas de modo racional y eficiente, contribuyendo a la consecución de las tareas con menor tiempo, los mismos ordenan las tareas a realizar e impiden que las realicemos de modo improvisado" (UCV, s.f.). Esto es necesario para que

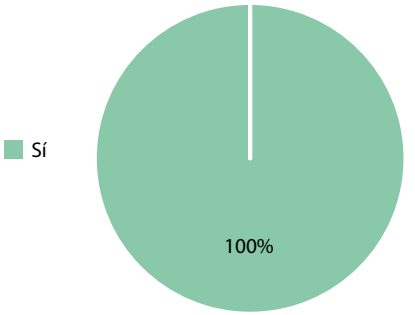
los tutores tengan una guía que permita que estos se organicen, teniendo los temas y los materiales que se van a utilizar, y de esta manera exista una mejor enseñanza-aprendizaje. La mayoría de tutores anticipaban su metodología para un trabajo más organizado.

"Las estrategias didácticas son un conjunto de acciones, herramientas y recursos para aumentar la probabilidad de que los alumnos alcancen los objetivos planteados e interioricen el conocimiento" (Euroinnova.ec, s. f.). El 70 % de los tutores "sí" utilizaban aplicaciones didácticas como; Kahoot, YouTube, liveworksheets, Quizizz, Zoom, páginas de juegos educativos, Word Wall, juegos.com y Canva, por otro lado, un 30 % "no" lo hacían porque no había predisposición por parte de los niños/as para utilizar mucho material.

En la opinión de los niños/as, el 68 % consideró que los tutores "sí" utilizaban herramientas didácticas y el 32 % opinó que "no".

Verónica Villamil, expresa que la realidad dentro de cada hogar es diferente, siendo que los problemas pueden ocasionarse en la educación privada o pública, como violencia, falta de recursos económicos, poco tiempo de los padres, etc. Entonces, las metodologías a ser utilizadas pueden cambiar para lograr los objetivos de aprendizaje.

Figura 21
¿Te gustaría aprender y participar de manera didáctica? Ej. Juegos

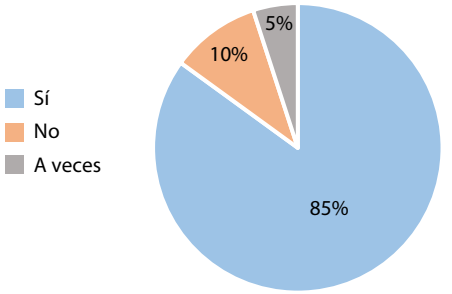


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Todos los niños/as se muestran motivados a utilizar juegos para el aprendizaje, por lo que desarrollo de la tecnología y las aplicaciones educativas pueden ser un factor importante en el proceso.

Figura 22

¿Investigabas la información que les impartías a los niños/as?

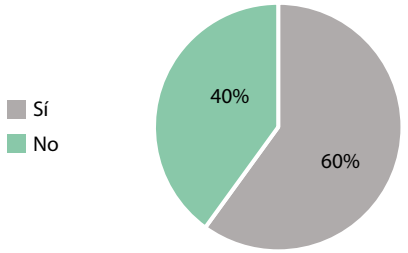


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

La investigación permite que los tutores estén preparados al momento de impartir un conocimiento nuevo. "La investigación es el modo mediante el cual el ser humano puede aprender algo nuevo o algo que desconocía" (Importancia.org, s.f.). La mayoría de los tutores de la UPS investigaban antes de realizar las tutorías.

Para la psicóloga del Centro Educativo FREEDOM, Mayra Naranjo la investigación constante le ha permitido trabajar con los seres humanos de una manera diferenciada, porque no todos son iguales. Siendo para ella motivador el hecho de enfrentarse a retos, donde tiene que descubrir lo que funciona para un estudiante y lo que funciona para otro. Así mismo, la maestra señala que, el pensum está establecido, donde existe destrezas a las cuales se rigen y otras que buscan por sus propios medios, para complementarlas con el currículum, existiendo puntos que tienen que ir más allá, para que las ideas que no queden sin fundamentos, haciendo siempre una planificación de los temas que se van a tratar y conseguir un trabajo satisfactorio.

Figura 23
¿Realizaste un monitoreo semanal para ver cómo se encontraban las tutorías y ver que se necesitaba mejorar?

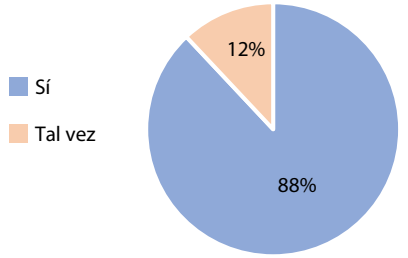


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Un monitoreo ayuda tanto al tutor como al estudiante en el proceso de enseñanza aprendizaje, para ver si todo marcha bien o si existe alguna falla que se tenga que resolver.

"Concebimos el seguimiento o monitoreo del desempeño del docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje, como una forma de evaluación por ser parte inherente a este proceso" (Gálvez, p. 2). La mayor parte de los tutores si realizaron un monitoreo, mientras que otros admitieron que no.

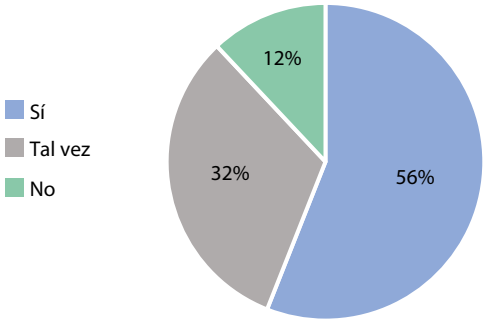
Figura 24
¿Te gustaría tener material de apoyo con temas que aún no comprendes? Como videos explicativos por parte de tus tutores



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

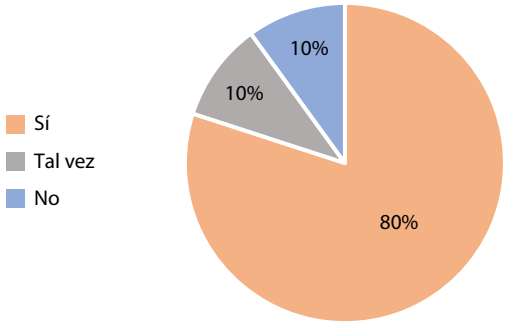
El material de apoyo "es aportar un recurso disponible a estudiantes que permita acceder a información y a la práctica de saberes, los materiales de apoyo educativo están diseñados para complementar los recursos que tiene un docente" (Carreño, 2020, p. 17).

Figura 25
¿Quisieras que tus papis formen parte de algunas tutorías?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Figura 26
¿Cómo padre de familia, estaría de acuerdo en participar de algunas tutorías junto a su hijo/a?



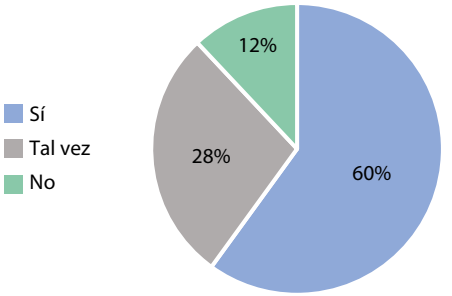
Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

El trabajo en conjunto entre padre, madre, niño/a y tutor, es fundamental para el aprendizaje y la parte afectiva. Como lo expresa Hernández-Rodríguez (2016), "el aprendizaje debe concebirse como una práctica continua que es guiada en la escuela y reforzada o complementada en el hogar" (p. 22). A la mayoría de niños/as y padres/madres de familia, les agradaría trabajar en conjunto en el tiempo de tutorías, mientras que a un número pequeño de ellos/ellas no les agradaría.

Figura 27

¿Te gustaría trabajar con otro niño/a en estas tutorías?



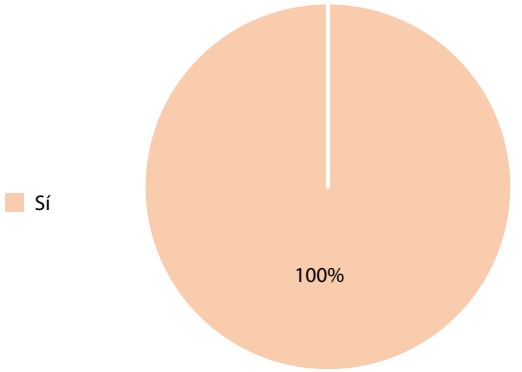
Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

El aprendizaje colaborativo refuerza los conocimientos de los niños/as al momento de ponerlos a trabajar con otros estudiantes. De acuerdo con la pregunta que se les realizó a los niños/as de Cenit, sí les gustaría trabajar en conjunto en estas tutorías con otro niño/a.

> Las experiencias de aula son complejas y están marcadas por contingencias que muchas veces los docentes intentan resolver de manera individual. Sin embargo, cuando estas situaciones se abordan de forma colaborativa, aumentan las probabilidades de encontrar más y mejores soluciones para favorecer los aprendizajes de los estudiantes. (Valliant, 2016, p. 3)

Figura 28

¿Crees que, como estudiantes de Comunicación, en estas prácticas de vinculación necesitabas tener alguna guía pedagógica para el encuentro con los niños/as de Cenit?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

Dentro del orden de ideas anteriores —se debe mencionar que para los comunicadores que tienen que desempeñar el área de enseñanza— se les puede dificultar porque no es su área, pero tratándose de temas como es el voluntariado en espacios educativos, tienen que encontrar mecanismos que ayuden a lograr buenos resultados. La guía pedagógica es una buena alternativa ya que "es una herramienta didáctica que desarrolla procesos de enseñanza-aprendizaje y administración de conocimiento; facilitando de manera agradable el aprendizaje significativo, sin perder la complejidad de aquello que se estudia" (Ibáñez, s. f., p. 9). Con respecto a la cita, todos los tutores consideraron que, si es necesario el uso de esta herramienta, para facilitar el aprendizaje de los estudiantes.

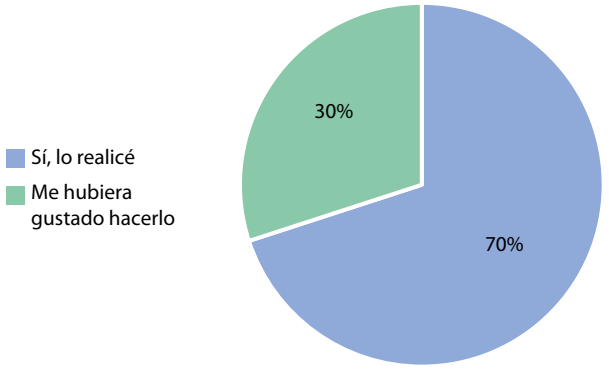
Según María del Carmen Ramírez, trabajar desde la comunicación para el desarrollo, es un trabajo comunitario, que se vincula entre organizaciones, teniendo una experiencia enriquecedora, en el aspecto profesional y personal.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

A parte de que esta guía pedagógica pueda ayudar en estos espacios de tutorías, se necesita de un informe realizado por los estudiantes de la UPS, que permita que los siguientes tutores tengan bases, de cómo se han ido llevando y cómo manejarse en estas tutorías. "El informe debe comunicar con objetividad los resultados, sin pretender disfrazar datos por inconvenientes que ellos parezcan" (Gonzáles y Ruíz, s. f., p. 2). La mayor parte de los tutores realizaron el informe al finalizar, mientras que otros dijeron que les habría gustado hacerlo.

Figura 29

¿Realizaste un informe escrito de toda la experiencia que viviste en las tutorías con los niños/as de Cenit?

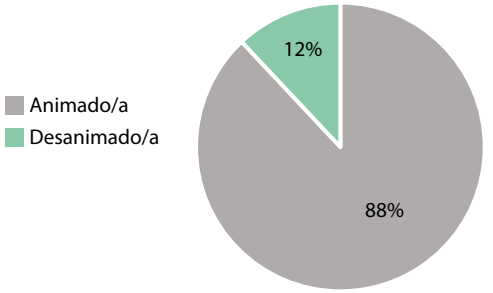


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

El área de psicología dentro de la comunicación y educación abarca temas como lo social y el desarrollo en la educación, por eso se ve la importancia en este estudio de escuchar cómo se sienten tutores/as, niños/as y padres/madres de familia con estas tutorías.

Figura 30

¿Cómo te se tías emocionalmente al trabajar con los tutores?

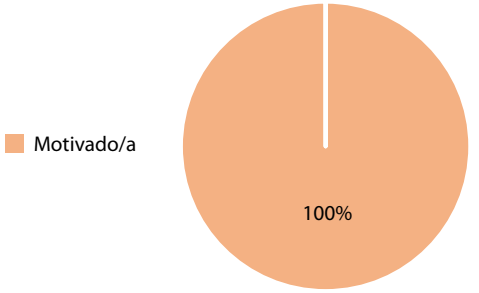


Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

"La motivación del profesorado, se revela como la clave del proceso y también del producto educativo; solo un profesor motivado puede mejorar la motivación intrínseca de los alumnos. La motivación del profesor está relacionada con su satisfacción laboral" (Int J Educ Res, 2014). De acuerdo con la respuesta de los niños/as la mayor parte se sentían motivados al recibir las tutorías.

Figura 31

¿Cómo te sentías al dar tutorías a los niños/as?



Nota. Cachago y Quevedo, 2021.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Por parte de los tutores se obtuvo que todos ellos se sentían motivados al dar sus clases. Cuando "el maestro establece una relación con cada alumno y con los alumnos en conjunto, tanto alumnos y docentes ofrecen un marco de referencia con base en su manera de ser, y a sus emociones" (Cámere, 2020, p. 19).

Siendo que, dentro del voluntariado en las tutorías, quienes imparten e impartían las mismas son estudiantes de Comunicación, esto hace que los mismos sean conscientes de que debe existir un cierto agrado al hecho de ayudar a niños/as en el ámbito de la educación. La maestra Verónica Villamil, opina que los maestros deben tener vocación, porque si no tienes vocación y si no tienes paciencia, no puedes desempeñarte como maestro, donde implica mucha dedicación, entrega, empatía, constancia y sobre todo amor a los niños/as.

Conclusiones

El proyecto piloto "Camaradas", creado por Camila Cárdenas y Eduardo Pallo, que inició en 2020, fue un proyecto basado en la producción de un proceso educomunicativo, realizándose de manera presencial y por la pandemia de manera telepresencial. Este programa fue un espacio de acompañamiento escolar con el B-learning y M-learning. Desde el campamento vacacional "Aventurarte", surge la idea de que exista un espacio de tareas dirigidas, donde los niños/as puedan solventar sus falencias educativas por medio de espacios digitales. Las personas involucradas en este trabajo, son los tutores de la UPS, niños/as y padres de familia de CENIT, que dieron un enfoque al estudio de la realidad de estas tutorías.

El programa de las tareas dirigidas no contó con un monitoreo constante para saber las necesidades pedagógicas que tenía cada uno de los estudiantes, por ello se realizaron encuestas a sus padres, tutores y a ellos mismos para dar un seguimiento sobre cómo fue su experiencia en este proceso educomunicativo, así como las entrevistas ayudaron a

entender cómo debían llevarse las tutorías para que exista una mejora en la enseñanza-aprendizaje.

Las preguntas que se realizaron en las encuestas fueron fundamentales para comprender de mejor forma el manejo que se dio dentro de estos espacios, obteniendo respuestas que ayudaron a pasar de lo teórico a lo práctico con base en la creación de una guía didáctica, para cubrir las dudas que podrían surgir en los tutores con las clases y dar soluciones a las distintas necesidades de los niños/as.

Conforme a las necesidades que se presentaron en el desenvolvimiento de la metodología, se pudo obtener mecanismos, estrategias y herramientas, que servirán para un correcto manejo de los espacios, una ordenada investigación, planificación y finalmente el direccionamiento de una comunicación asertiva.

Las necesidades académicas que se identificaron en las tutorías fue mejorar la predisposición de tiempo por parte de los tutores fuera de estos espacios, pues algunos de ellos no respondían a las preguntas por parte de los niños/as cuando este tiempo finalizaba y los estudiantes les contactaban para obtener una respuesta más clara de lo que no comprendieron.

Otro punto importante es el tiempo destinado para las tutorías, siendo muchas veces insuficiente para que los niños/as solventen sus dudas, una hora diaria, dificulta los procesos de entendimiento académico y comunicacional, al ser interrumpidos por la finalización de la tutoría y porque muchas veces ese tiempo era cortado por los tutores, ya que estos preferían dar más tiempo a sus actividades cotidianas, dejando de lado estos espacios.

Así mismo, la nivelación y apoyo en las tareas es otro factor que se debe reforzar, para que exista un mejor proceso de enseñanza-aprendizaje entre los involucrados. Por eso es necesario solventar las inquietudes que se puedan presentar al momento de que los estudiantes reciban sus clases. Cabe mencionar que las problemáticas ante sus tareas o conocimientos, parte del punto de que la nueva forma de enseñar y aprender se da por

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

la telepresencialidad o virtualidad, que nos ha llevado a que maestros y estudiantes se enfrenten a nuevos retos como alfabetizarse de los dispositivos y descubrir espacios que aporten a la enseñanza-aprendizaje.

La atención de los niños/as durante los espacios de tutorías es algo importante, pues el niño/a al tener distractores a su alrededor no va a entender lo que su tutor está explicando, del mismo modo, si el tutor no se encuentra en un espacio tranquilo para trabajar, tendrá inconvenientes en escuchar o saber precisamente que enseñar a su estudiante. Por otro lado, es difícil que un niño/a pase atento todo el tiempo frente al computador o el celular, ya sea por los mismos distractores o el sentirse cansado, dificultan su atención fija en ellos.

Un elemento importante dentro del actual proceso educativo (virtual, telepresencial) es la falta de interacción directa entre maestros y estudiantes generando varios problemas relacionados con las emociones y la falta de atención, este es un campo que le compete a la psicología educativa sin embargo los tutores deben tomar en cuenta porque de ello depende también la motivación y receptividad de los niños y niñas para el aprendizaje. Por eso es indispensable que los tutores implementen actividades didácticas para que el niño/a se entretenga mientras aprende y ambos estén con la predisposición de enseñar y aprender animadamente.

Por medio del voluntariado, que realizan los estudiantes de comunicación de la UPS con los niños/as de CENIT en el área de educación, se puede evidenciar que existen muchas necesidades en lo académico, emocional, comunicacional, pero también existen problemas por falta de recursos tecnológicos y conectividad para las clases. Si bien los tutores no pueden solucionar todos estos problemas se debe procurar generar empatía con los niños y niñas para hacer de su aprendizaje un espacio más entretenido y dinámico.

La experiencia de enseñanza que tuvieron los tutores bajo el paradigma de la educomunicación, en su mayoría fue buena, es importante que exista una buena comunicación, entendimiento y trabajo conjunto

con los padres y estudiantes, esto ayuda en la retroalimentación de las dinámicas, metodologías y aprendizajes.

Para optimizar los procesos educomunicativos entre los estudiantes tutores de la UPS Quito y los niños/as de CENIT "Pomasqui" y "Mañosca" y aportar a un desarrollo de enseñanza-aprendizaje, con base en el diseño instruccional se creó una guía didáctica con herramientas y mecanismos que son necesarios para que los tutores puedan guiarse, en la forma de enseñar y llegar de manera interactiva a los niños/as, dándose así un mejoramiento en el desarrollo comunicacional asertivo entre niños/as y tutores. Dentro de la guía se encontrará aplicaciones interactivas como videos, juegos, páginas de destrezas, también se podrá encontrar recomendaciones o sugerencias para que puedan tener un mejor manejo con los niños/as.

Las personas que están siguiendo carreras vinculadas a la enseñanza, tienen conocimientos de pedagogías, metodologías, recursos y demás elementos para una educación de calidad, sin embargo, otras carreras como la comunicación no desarrolla estas destrezas por lo que la elaboración de la guía didáctica puede contribuir con las experiencias alcanzadas por los tutores para reforzar las actividades académicas con los niños y niñas.

La investigación y preparación de los recursos antes de las clases, son puntos importantes para que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea fluido, planificado y altamente motivado.

Referencias bibliográficas

Ahon Perales, N. d. (2020). Comunicación asertiva en el aula virtual en estudiantes de Educación primaria de una institución educativa. https://bit.ly/45LAR20

Alvarado, L. y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: Su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens Revista Universitaria de Investigación, 9*(2), 187-202. https://bit.ly/43Fnr5X

Arias Vallejo, V. y Chiappe Laverde, A. (2016). *La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información.* Opción, 32(7), 461-479. https://bit.ly/3Jz3B4I

Ariz. (s. f.). *Alfabetización digital.* https://bit.ly/42lIdXj

Ausubel, D. (1969). *Is there a discipline of Educational Psychology.* https://bit.ly/46mIJaN

Bustos, E. (2009). *La importancia del periodo de adaptación del niño a la escuela.* https://bit.ly/3WMvagk

Cámere, E. (2020). *La comunicación no verbal en la relación maestro-alumno en la Universidad Católica San Pablo.* Arequipa-Perú. https://bit.ly/3PBJyX3/

CENIT. (s. f.). *CENIT*. https://bit.ly/3MQohWQ

Chiappe-Laverde, A. (2019). Diseño instruccional: oficio, fase y proceso. *Educación y Educadores, 11*(2). https://bit.ly/3IVN62h

Euroinnova.ec. (s. f.). *Euroinnova.ec*. https://bit.ly/43kG1AE

Freire, P. (2003). Aproximaciones para una lectura de la pedagogía crítica. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*. https://bit.ly/442T3TP

Figueroba, A. (s. f.). *Psicología y Mente*. https://bit.ly/3Ca9Zvi

García-Sevilla, J. (s. f.). *La importancia de la atención.* https://bit.ly/3CdwbVa

García-Rangel, E. G., García Rangel, A. K. y Reyes Angulo, J. A. (2014). Relación maestro alumno y sus implicaciones en el aprendizaje. *Ra Ximhai, 10*(5), 279-290. Universidad Autónoma Indígena de México. https://bit.ly/3PCqPL8

Gauna. P. (1992). *La comunicación interpersonal maestro- alumno en el área de matemáticas de la Universidad Iberoamericana, la disposición para el aprendizaje en el alumno y el rendimiento académico en este área.* México. https://bit.ly/3NTA3S3

Gonzáles, O. y Ruíz, A. (s. f.). *El informe de investigación.* https://bit.ly/3MOz4Rf

Gómez-Frieiro, J. L. (2021). ¿Qué es la formación telepresencial?: aprender en el futuro. *Campus Training*. https://bit.ly/3MM02c7

Guach Castillo, J. y Peña Gálvez, R. L. (s. f.). El método de seguimiento o monitoreo. Una experiencia en la formación reflexiva-creativa del programa PRYCREA. *Revista Crecemos Internacional, 5*(2). https://bit.ly/3Xsm7lb

Guerrero-Martínez, S. F. (3 de marzo de 2021). Ética y educación en pandemia. Ensayo crítico, reflexiones desde un caso en Ecuador. *Revista Ethika+*, (3), 89-106. https://doi.org/10.5354/2452-6037.2021.60881

Hernández-Rodríguez, O. (2016). *Estadística elemental para ciencias sociales.* Universidad de Costa Rica.

Ibáñez, P. R. (s. f.). *Magisterio Formación.* Obtenido de Magisterio Formación: https://bit.ly/43kJlf6
Investigalia. (s.f.). https://bit.ly/3XyMWEo
Kelly, G. (1955). *The psychology of personal constructs.* Norton.
Koné, S. (octubre-diciembre de 2018). Comunicación sincrónica y asincrónica en el proceso de aprendizaje/adquisición del español con referencia a Costa de Marfil. *Revista electrónica de los hispanistas de Brasil, XIX* (75). https://bit.ly/3WK2u7H
Luévano, C. (2019). ¿Por qué es importante la comunicación entre maestros y padres de familia? *Milenio*. https://bit.ly/43GEzrQ
Mejía-Jervis, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. *Lifeder*. https://bit.ly/3MFdr62
Pedraza Medina, H. y Acle Tomasini, G. (2009). Formas de interacción y diálogo maestro-alumno con discapacidad intelectual en clases de español. *Revista mexicana de investigación educativa, 14*(41), 431-449. https://bit.ly/3r6DnjG
Moreno, M. E. (2019). Teoría de sistemas y mecanismos sociales: los actores actuantes en el proceso de realimentación sistémica. *Relacso, Revista estudiantil latinoamericana de ciencias sociales.* https://bit.ly/3MQXZDA
Moreno-Pérez, E. Y. (2018). La Educomunicación como práctica y como objeto teórico. 72. Bogotá, Colombia. https://bit.ly/3CdlAJP
Maldonado-Torres, S., Araujo, V. y Rondon, O, (2018). Enseñar como un "acto de amor" con métodos de enseñanza aprendizaje no tradicionales en los entornos virtuales. *Revista Electrónica Educare, 22*(3), 1-12. https://doi.org/10.15359/ree.22-3.18
Razo-Pérez, A. E. (2016). Tiempo de aprender: El aprovechamiento de los periodos en el aula. México. *Revista mexicana de investigación educativa, 21*(69). https://bit.ly/3qxdzwH
Reza García, C. (2006). La importancia de las preguntas en el aprendizaje. *Revista Cubana de Química, XVIII* (2), 15. https://bit.ly/3NfbJtA
Rodríguez. N. (2021). *La participación de los padres de familia en el aprendizaje de las niñas.* Quito. https://bit.ly/3JEl77M
Sánchez, A. G. (2005). *Relación maestro alumno y sus implicaciones en el aprendizaje.* México. https://bit.ly/3qnEf2Z.
UCV. (s.f.). *Enfermería UCV*. https://bit.ly/3NerL6O
UPS. (s.f.). *UPS*. https://bit.ly/3UuLKjv
Valliant, D. (2016). *Trabajo colaborativo.* https://bit.ly/45POwVS

ABYA YALA
https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Viloria, H. y Hamburger, J. (10 de febrero de 2019). Uso de las herramientas comunicativas en los entornos virtuales de aprendizaje. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, *140,* 367-384. https://bit.ly/3OSOK8B

Pensamiento latinoamericano. (1981). *Nuestra América.* http://ru.iiec.unam.mx/2498/1/NuestraAmerica.pdf

ABYA YALA

De lo tangible a lo digital: gestión estratégica en la industria musical

María Jerez Cedeño
Diego Manosalvas Arroyo
Esteban Plaza

La música y sus formas de divulgación evolucionaron aceleradamente desde el siglo XX. El arte comenzó a considerarse como industria cultural a partir del desarrollo tecnológico, específicamente en los procesos de planificación y producción de contenidos, en espacios de difusión cultural a gran escala.

La industria musical interviene en los procesos de creación, producción y promoción de una canción, al utilizar planes estratégicos para el control mercantil, llevó a que los medios de comunicación trabajen junto con las discográficas para definir y apropiarse del talento e imagen del artista. Esto generó ingresos económicos para la construcción de una hegemonía industrial al delimitar el reconocimiento de músicos, excluidos del monopolio artístico.

Antes de que Internet fuese el protagonista de la globalización en la civilización humana, los espacios para la expresión y difusión artística eran limitados. La globalización de las telecomunicaciones logró que el paisaje musical se extendiera para la producción y promoción musical, al ser más equitativo para el creador, el cual tiene acceso a un ciber-espacio como entorno para colocar contenido de libre acceso a la sociedad. Es aquí donde radica el problema de estudio porque la industria musical modificó sus planes comunicativos por el desarrollo tecnológico.

ABYA YALA
https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Desde la mitad del siglo XX (1950 en adelante), las discográficas dominaron el mercado al precisar el contenido, la competencia y los canales de difusión. Las grandes productoras decayeron tras la modificación de los hábitos de consumo masivo que surge con Internet, red de libre expresión atemporal y global, herramienta capaz de dar acceso a usuarios para consumir y producir contenido. Al generar contenido en formato multimedia en Internet se reduce enormemente la brecha entre una producción musical amateur y una producción musical profesional en lo que refiere a la promoción y difusión de contenido fonográfico.

La televisión captó la atención completa del público gracias al estímulo que daba al promover la imagen del artista a través de programas musicales, donde se expone su arte en vivo, y esto se evidencia en programas como: El Séptimo de Caballería y Ed Sullivan Show.

Posterior a estos programas surgió el videoclip como propuesta que expone al músico y sus canciones. La gran aceptación de esta propuesta llevo que en los años 80 aparezcan programas televisivos que publicitaban los hits del momento y sus videoclips, por ejemplo: MTV, HB+1, entre otros.

MTV (Music Television), primer canal únicamente musical que en 1981 inició su trayectoria en la televisión estadounidense. Creado en New Jersey, el medio promocionaba a nivel mundial el videoclip de diversas bandas populares de la época las 24 horas del día todo el año. Posterior a esta iniciativa en 1993 se lanzó MTV Latinoamérica, espacio dedicado solo para artistas de la región. Al iniciar el siglo XXI, la red Internet da cabida a YouTube, plataforma de contenidos audiovisuales que minimizó los programas musicales de los medios tradicionales en la promoción y producción de contenido. Adaptándose entre lo material e inmaterial donde la discográfica es el emisor y llega a sus públicos desde la articulación de dispositivos (tangibles), que evocan emociones a través de la simulación de sentimientos apegados a una virtualidad que representan la realidad (la inmaterialidad).

Puntualmente en el ciberespacio de Lévy (2007), se afirma que "al subir un contenido a la Internet entras a un mundo al que todos pueden

tener acceso. Su vida fluye atemporalmente dentro del territorio o dentro de los espacios físicos con sus referentes materiales que pierden sentido para ubicar a la virtualidad como la esencia del ciberespacio". Esta noción contribuyó a definir la forma en cómo la industria musical y los artistas independientes, se apropian de la idea de "ciberespacio" para producir y promocionar el arte de forma virtual e interactiva en una "sociedad de la información".

Este proceso tecnológico parte desde la narrativa al documentar las estrategias comunicativas, donde se relaciona a la industria musical con los medios de comunicación, evidenciando un desarrollo histórico de lo tangible a lo digital en la producción y promoción de la música en la ciudad de Quito, por lo que identificar la transformación de lo tangible a lo digital, desde la gestión y planificación de la comunicación en la producción y promoción musical de artistas en la ciudad de Quito es fundamental.

Así también, conocer las estrategias de comunicación que utiliza la industria musical en el proceso de producción y promoción vista desde el ciber-espacio y la sociedad red para la interpretación de los datos para comprender el proceso de digitalización de la industria musical y los nuevos roles que ocupan tanto los managers como las instituciones discográficas en la ciudad de Quito como proceso de elaboración de un video documental que evidencie el proceso evolutivo de la industria musical en Quito en respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los cambios que modifican la gestión de la comunicación en la producción, promoción digital de la industria musical en la ciudad de Quito?

Entonces, la comunicación es un insumo esencial en el ser humano, el individuo se comunica para relacionarse y ser reconocido por la sociedad. Para Borden y Stone en Naranjo (2005) es la única forma que disponemos para ponernos en contacto con los demás. Dependemos de ella porque es el centro de nuestra existencia. En este sentido se involucra la hermenéutica como manera de interpretar y comprender. Para Schleiermacher en Martínez (2021) se sostiene en la consigna de que comprender es llegar a entenderse unos con otros.

La comunicación estratégica es entendida para Scheinsohn (2009) como una articulación inteligente que, a través de una gestión global y aplicación lógica, logra romper los límites de la comunicación tradicional. Las estrategias desarrollan ventajas potenciales para productos, recursos o mercados asegurando que se alcancen los objetivos y el impacto a sus públicos.

Para obtener un proceso de comunicación estratégica para Viñes (2015) es necesario procedimientos planificados, el plan estratégico de comunicación marca la diferencia y debe manifestar de forma resumida la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe para alcanzar su misión.

Al existir Internet se desarrolló las formas y entornos de comunicarse el desarrollo de las TIC transformó los procesos de comunicación hacia la unión de formatos y soportes como lo auditivo, visual y escrito obteniendo una estructura mixta o sincrética. El sincretismo "Es la mezcla de cuanta vivencia se apropia la especie y en su desarrollo desencadena una reacción, una expresión que la mayoría de las veces se concreta en el lenguaje" (Villalobos-Herrera, 2006, p. 406). Llevando esto al concepto de multimedialidad que es "la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno" (Guallar *et al.,* 2010, p. 620).

Dentro de esta transformación tecnológica comunicativa se vinculó el concepto de espacio de flujos al que se refiere Manuel Castells, su soporte está en la sociedad red como un esquema social polimórfico a partir del cual se reordenan los procesos tecnológicos. Por otro lado, es importante demostrar la teoría de la cibercultura propuesta por Lévy (2007) el cual describe los nuevos espacios de sociabilidad en las culturas actuales, desde la digitalización de la información se desarrolla nuevas prácticas sociales virtuales, este espacio digital transforma los escenarios artísticos y la organización social.

El arte es una forma de expresión creativa que dispone el ser humano para comunicar, asimismo, el arte y la comunicación son procesos distintos que se complementan. Para Mandoki en Aburto-Morales (2009),

"El hombre vive su trascendencia desde lo estético a través de su facultad de sensibilidad". Las emociones y sensaciones construyen una esfera afectiva que está inmersa en el comunicar de las personas. "Por lo cual nos estamos refiriendo a un hecho comunicativo, que debe ser apreciado como un fenómeno –sea estético o también artístico" (Aburto-Morales, 2009). Al vincular la comunicación con la música el artista es visto como emisor, las obras como medio y el público como receptor.

Dentro de las ramas artísticas se integra la música, es la combinación de ritmo, melodía y armonía con una estética agradable al oído humano, generados a través de instrumentos o la voz humana. Con la aparición de artefactos analógicos de grabación y los medios masivos, el arte musical se volvió un producto masivo. Así surge la industria musical, una institución encargada de producir canciones. Internamente en las discográficas existen modelos de negocios que organizan la producción y promoción, dividido en dos fases.

El mercado analógico tradicional fue el modelo inicial de la industria musical desde los años 50 hasta los 90, el cual trabajaba con instrumentos analógicos para distribuir la música presentada en formatos como el LP, casete y CD. Dentro de este modelo existían tres mecanismos

> La discográfica, que se basa en la grabación de música y en la distribución de los consumidores; las licencias musicales, que ceden los derechos a empresas para la explotación de composiciones, y la música en vivo centrada en promocionar y producir espectáculos en directo como pueden ser giras o conciertos. (Wikström, 2013 en Pilao-Rodríguez, 2020, p. 14)

En ese entonces el público mantenía cercanía con los artistas desde el contenido tangible. En primera instancia las discográficas compartían el trabajo dentro de las productoras, donde se exponían videos, fotografías y entrevistas en medios de comunicación, eran los encargados de promocionar al músico.

Por otro lado, el personal de *merchandising* que está dentro del personal de distribución a los consumidores, se encargaba de la pro-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

moción de productos, en el cual se vendía el nombre de los músicos, un negocio rentable que daba a conocer a los artistas en diferentes entornos y presentaciones. También fueron los encargados de vender la imagen de los artistas en conciertos y giras para mantener cercanía con el público.

El mercado digital es el modelo actual que se generó por el desarrollo tecnológico en la promoción y producción. Estos procesos son adaptados en el internet, esta nueva era permite una distribución *peer to peer* que consiste en el intercambio de datos mediante una acción de terceros. Permitiendo la comercialización de los datos en esta nueva era de la digitalización.

Actualmente este proceso de promoción desde los medios y del personal de *merchandising* no es importante, la digitalización ha cambiado los roles de difusión. Desde el Internet, los artistas mantienen contacto con sus seguidores de forma atemporal y en diferentes partes del mundo. Ahora los públicos desde las redes sociales y las plataformas musicales se relacionan con el músico y su proyecto.

Desde publicaciones en redes sociales hasta videos en directo, los artistas dependen prioritariamente del Internet para establecer comunicación directa con su público. Ahora los fans se mantienen en contacto con los músicos al seguirlos en las redes, también al reaccionar a su contenido en redes, al descargar su música en plataformas digitales y al visualizar conciertos transmitidos desde la red.

Metodología

Esta investigación se apega a la línea de investigación de Narrativas mediante el eje temático de la representación de estrategias comunicativas. Se utilizó el método de investigación cualitativa, porque su finalidad es interpretar y comprender las interacciones sociales, describir individuos o comunidades, sus acciones y escenarios donde se desarrollan. Se sugiere que "La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas" (Salgado, 2007, p. 71).

Se aplicó un enfoque hermenéutico para la interpretación de los procesos de producción musical y su gestión de la comunicación a partir de la transformación de estos procesos desde la década de los años ochenta hasta la actualidad. Desde los puntos de vista de expertos y líderes artísticos de la ciudad de Quito, para investigar el pensamiento y saberes de una época contemporánea y los momentos que debe cumplir un artista para crear contenido profesional. La omisión de la hermenéutica en este proceso de investigación denota el cancelar la dimensión histórico-existencial del ser humano y su destino.

> El objeto de la hermenéutica no es solamente la interpretación por la interpretación, es la experiencia de lo ajeno, de lo distinto y la posibilidad del diálogo; esta experiencia atraviesa todos los niveles comunicativos y recupera el sentido original del problema de la interpretación. (Mendoza, 2003 en Marrero *et al.,* 2009, p.185)

Por esto, la recolección de datos basados en historias de vida y experiencias de profesionales permitieron describir, interpretar y analizar en el diseño de investigación. Consecuentemente, la aplicación de la entrevista y la observación como técnicas fue determinante para el registro de un estado real sobre escenarios, roles en la industria musical y por ende, estrategias de comunicación para la producción de contenido. Así mismo, se indagó sobre los procesos evolutivos tecnológicos de promoción artística en los medios de comunicación a partir del diálogo con los expertos. Las entrevistas se realizaron a Paco Godoy, Miguel Luzuriaga, David Hinojosa, Carlos Vivanco y Andrés Valdivieso, músicos ecuatorianos, Diego Falconí, periodista musical, y un representante del sector empresarial Teresa Bauer exadministradora general de "Tower Records".

Adicionalmente, se usó la observación para documentar y evidenciar el desarrollo de lo tangible a lo digital en la producción y promoción de canciones en la industria musical de la ciudad. Fue importante comprender en primer lugar el entorno dentro de las discográficas, desde las herramientas de grabación hasta los formatos de presentación de canciones (LP, casete, CD, MP3).

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

La observación permitió una aproximación hacia el entorno, de forma activa, para registrar datos reales y descubrir patrones. Para Taylor y Bodgan (1984) la técnica de observación implica la interacción en el ámbito social entre el investigador, los sujetos a investigar y el lugar donde se desarrollan. En consiguiente se aplicó la recolección de datos de modo sistemático (no espontáneamente), mediante la selección del ambiente correcto de una institución u organización, para su respectiva documentación y recopilación de información de los medios y tiendas musicales en la promoción del contenido musical de artistas en Quito.

El producto final contempló describir y comunicar los hechos importantes en la producción musical de Quito. Con el objetivo de visualizar y explicar los planes comunicativos utilizados en el movimiento musical de la ciudad, desde la época de los 80; con el inicio de la industrialización de la música ecuatoriana desde los entornos analógicos hacia los digitales. Se realizó un producto audiovisual de 22 minutos para un público joven necesitado de información en la vinculación a los espacios e instituciones artísticas de la comunidad. Esta investigación se delimitó en un rango temporal entre 1980, 1990, 2000, 2010, 2020, narrando así en cada década aspectos importantes desde lo histórico, anecdótico y experiencias de aprendizaje de cada experto que participó desde su punto de vista en el desarrollo de este video documental.

En el Ecuador, Paco Godoy es un gran referente musical, perteneciente a la quinta generación de una familia reconocida a nivel musical. Paco Godoy ha sido compositor y arreglista musical, ha dado vida a grandes piezas musicales en el piano, el acordeón y el órgano, Debido a su trayectoria musical dio apertura a un amplio abanico de experiencias y conocimientos en la producción musical de los 80. Nos compartió como fue el trabajo con herramientas analógicas en la época refiriéndose a la producción y difusión del contenido Dentro de la década de los 80, el género musical que predominó fue el disco y se marcó por utilizar discos de vinilo o LP en la promoción musical. Esta época se marcó por la producción y difusión de contenido con herramientas analógicas, el diseño

y el plan comunicativo visual del LP, los espacios de consumo musical, el trabajo de los medios y los movimientos musicales y la construcción de discográficas.

En los 90 se sigue manejando el trabajo con herramientas analógicas, pero con pequeños avances tecnológicos hacia la digitalización. Don Medardo y sus Players fue un éxito en la producción musical ecuatoriana en la época. Esta agrupación surge en 1967, desde ahí ha sido un hito musical a nivel nacional e internacional. "El Aguacerito", "Cumbia Chonera", "Me voy pa' mi pueblo", "Mosaico Manabita", "Mamporera ecuatoriana", etc., son parte del gran repertorio musical de esta orquesta. Gracias a su trabajo han sido galardonados por diferentes premios a su logro musical, y se han mantenido actualizados en el tema de la grabación y producción acorde a la tecnología. Dentro de esta época se contempló el narrar contexto de la época, el diseño y el plan comunicativo visual del CD, este se desarrolló por la necesidad de promocionar y hacer miles de copias a menor costo y con mayor facilidad: los espacios de consumo digital, el trabajo de los medios y los movimientos musicales y la construcción de discográficas en Quito.

El avance tecnológico y el desarrollo del Internet marcó esta época con el nacimiento de nuevos géneros posicionando la electrónica, género musical que utilizaba herramientas digitales para su construcción, como el popular de la época junto al pop. La incursión de los entornos digitales en la industria musical aceleró una crisis anunciada para este sector creativo, debido a la piratería. Se dio el primer paso de lo tangible a lo digital, dejando en un segundo plano las casas musicales, y dando una nueva experiencia al consumidor al poder escuchar su música de forma digital. David Hinojosa director de la agrupación La Vagancia comentó sobre el desarrollo digital de la industria; esta agrupación tuvo sus inicios en mayo de 2007, con temas iconos como Longa Sucia y Rita Laso se imponen en las *playlist* del país haciendo del grupo un boom con la cumbia villera.

La época contemporánea se abordó desde 2010 donde Internet y los formatos digitales, el mp3 captaron el interés de las grandes empresas de

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

tecnología; producción y publicación al alcance de todos, los artistas recurrían a sus computadores y herramientas de software para la producción sonora; y el *streaming* se convirtió en un formato de difusión que se encuentra en auge. "San Andrés" es un dúo que ha causado revuelo en la audiencia nacional ya que la fusión de ritmos que presenta en sus canciones es una propuesta fresca para el país. Andrés Valdivieso y Marco Vivanco músicos con una trayectoria de más de 15 años presentan su primer sencillo "Nos cachamos denso" que causó gran impacto en las redes, el uso de material audiovisual que cuida la estética y el compartir su música a través del uso de redes y encontrar su trabajo musical en plataformas como Spotify y Apple music hizo que estos artistas sean de gran aporte. Ya que comentaron sobre la digitalización, los nuevos procesos de producción y difusión musical colaborando así a la ampliación de la digitalización en la producción musical.

Los medios de comunicación han estado siempre presentes dentro de la difusión del contenido musical. Diego Falconí aportó desde su experiencia como colaborador de la radio y periodista musical poniendo a la radio como fuente de apoyo para el reconocimiento del artista y desde lo empresarial voceros de Tower Récords dieron a conocer cuál fue el papel de las tiendas musicales y las discográficas en este proceso de transformación. Aportando así con información importante que nos ayudó a evidenciar este cambio dentro de la producción musical y cómo cada época tuvo su papel importante dentro de esta transformación analógico-digital.

Interpretación de resultados

El cambio de la producción musical en el mundo ha sido un hecho visible para la humanidad, así mismo los procesos de divulgación de esta. Es por ello que esta investigación tiene origen debido a la necesidad de dar a conocer cuál ha sido la transformación de lo tangible a lo digital en las estrategias comunicativas dentro de la producción musical en un núcleo más pequeño como lo es la ciudad de Quito.

El primer acercamiento a la investigación se dio en abril de 2021, dándole forma al tema y realizando un diseño de plan donde se recopiló

información sobre antecedentes, la problemática y los objetivos que se esperaban cumplir. En el periodo de septiembre a noviembre del 2021 se realizó una investigación teórica exhaustiva la cual dio un aporte de calidad académica al trabajo investigativo, también se realizaron los primeros acercamientos a los actores que fueron parte esencial del proceso, quienes mediante sus experiencias comentaron acerca el cómo evidenciaron el cambio dentro de la industria musical dándole un tinte histórico-vivencial a la investigación.

La digitalización ha logrado que la producción musical sea independiente y a menor costo, debido a que los artistas pueden producir desde sus hogares con la ayuda de los diferentes programas y equipos a los que pueden acceder. Ya no es indispensable el ir a un gran estudio de grabación donde los costos son altos y no obtienen el resultado esperado. Los artistas concuerdan en que la tecnología se convirtió en una herramienta útil, pero así mismo se demanda de un producto de buena calidad que sea entregado al público y que si bien hay muchos programas que logran el orquestar muy bien sus productos, es necesario seguir manteniendo ciertos detalles análogos para que la canción no se vuelva fría.

En las etapas de construcción del video-documental en la preproducción se efectivizó la investigación teórica y metodológica que fueron los cimientos para la ejecución del video-documental. También se realizó un cronograma de actividades, fichas técnicas sobre las preguntas que se realizaron en las diferentes entrevistas y un guion estructurado fue apoyo esencial en la planificación del producto. Junto a esto el acercamiento a los actores, el tratamiento que se dio para escoger al experto más idóneo fue: el investigar su trayectoria musical; en qué época era más idóneo ubicar su testimonio; y si su aporte fue relevante dentro de los procesos de producción de la ciudad.

Llegando a la conclusión que Miguel Luzuriaga, Paco Godoy, David Hinojosa, Marco Vivanco y Carlos Valdivieso serían las fuentes primarias del video-documental, por su trayectoria musical. De igual manera el aporte de Diego Falconí periodista musical dio un contraste

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

dentro del ámbito mediático y Teresa Brauer exadministradora general de Tower Récords. Teniendo una respuesta positiva de su parte al pedido de participar en el proyecto comunicativo inició el proceso de la construcción de las entrevistas semiestructuradas. Estas tenían como fin el lograr alcanzar los objetivos del trabajo investigativo concluyendo que el progreso tecnológico ha conseguido que los artistas puedan utilizar nuevas herramientas para la difusión de sus productos al igual que dar a conocer su trabajo musical, creando una sociedad red donde interactúan a través de diferentes espacios con sus seguidores.

En la producción después de concretar fecha, hora y lugar de grabación con los actores se procedió a la grabación de las entrevistas, Paco Godoy comentó sobre la producción en la época de los 80, para poder obtener los LP era necesario tener la ayuda de grandes máquinas y compuestos químicos, esto era todo un proceso de elaboración que requiere tiempo y grandes costos. Así se lograba obtener un producto con capacidad máxima de seis canciones por lado, dentro de las portadas estas llevaban una leyenda del artista, información de contacto y los datos de la productora, estudio de grabación o compañía de grabación, una fotografía del artista y el título álbum. El proceso de grabación consistía en grabar cada instrumento se masterizaba y lo enviaban a grabar en las diferentes fábricas de LP.

Miguel Luzuriaga, quien dio una gran apertura a la década de los 90 y los procesos de grabación del CD, los cuales eran grabados de manera más rápida y a menor costo dando paso a una época de quiebre dentro de la industria ya que la piratería dominó el mercado en la época. Dentro de la grabación del trabajo musical, acudían a los estudios de grabación, el proceso era grabar cada instrumento por separado los cuales eran unidos y masterizados por el productor, el CD tenía mayor capacidad de almacenamiento, sus portadas llevaban fotos del artista, el listado de canciones que contenía el CD junto a los datos de contacto del artista.

En este sentido, David Hinojosa contextualizó la época de los 2000, etapa donde la producción musical obtuvo un gran declive debido a la piratería. El formato dominante en los inicios de esta década fue el CD,

posteriormente existe una transición marcada a las primeras plataformas digitales y redes sociales debido al auge del Internet, el formato mp3 reestructuró la forma de promocionar y producir el trabajo de un artista. Es así cómo inicia una comunidad dentro de la red, donde el promotor principal es el seguidor. También el uso de nuevos programas de grabación, que emulan dispositivos y herramientas de producción analógicas de los estudios de grabación, se integran dentro de un computador para el beneficio de los artistas, que descartan la idea de grabar en un estudio multinacional, debido a sus elevados costos y restricciones promocionales.

Posteriormente en 2010, las plataformas digitales como Spotify y Apple Music pasan a primer plano dentro de la difusión de contenido musical. Marco y Carlos quienes forman el dúo San Andrés relatan que la industria musical modificó sus planes de promoción y producción, digitalizando estos procesos en su totalidad. El proceso de producción se realiza abriendo canales en los programas digitales, su contenido se sube a la red y es promocionado por las diferentes plataformas y redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, dejando que el artista sea su propio productor y manager, cerrando así el ciclo analógico tradicional.

Para la posproducción se realizó un proceso de selección de material informativo otorgado por parte de los entrevistados, que fue esencial para la construcción del video documental, este se divide en cuatro décadas que marcan una transición de lo analógico a lo digital dentro de la industria musical. En cuanto a la estética audiovisual, se manejó planos detalle en la presentación de los formatos de distribución y los entornos donde se realizaron las entrevistas. Siguiendo con esta línea el plano medio fue el ideal para los entrevistados ya que cuenta con una medida ideal la cual mostró la realidad de los sujetos entrevistados, el ángulo de la cámara continuamente fue normal ya que demuestra igualdad entre entrevistado y entrevistador. La cromática que se manejó fueron los colores fríos ya que estos dan un toque de profesionalismo al trabajo de los artistas. Finalmente se integra material visual proporcionado por los exponentes plasmados en el documental.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Los programas que se manejó en el proceso de edición fueron los siguientes: Ableton es un soporte para modificar las ondas sonoras generadas dentro de la entrevista, Adobe Photoshop fue una herramienta esencial dentro del manejo de la cromática de la fotografía y Adobe Premiere fue el programa base para la construcción final del video documental.

Conclusiones

El producto académico evidencia la transición de lo analógico a lo digital en la industria musical de Quito, desde sus planes estratégicos comunicativos, hasta la producción y promoción de contenido musical. La hermenéutica fue el método base que los investigadores utilizaron para interpretar los modelos de mercado discográfico a través de un video documental. Para entender el cambio del modelo tradicional de las discográficas, tiendas musicales y medios de comunicación, frente a una nueva organización que surge desde el Internet.

El mercado analógico tradicional fue el primer modelo estructural de la industria musical en Quito, iniciado en la década de los 80 hasta el año 2000, el cual trabajaba con herramientas y dispositivos analógicos para la producción de canciones, el contacto con el público fue desde la presencialidad (como conciertos), los medios de comunicación eran los únicos agentes de promoción musical, donde el producto final se expresaba en formatos como el LP y CD para la venta en tiendas musicales. Al iniciar la globalización de la telecomunicación con el internet, estos procesos se han adecuado a un nuevo modelo que conlleva una crisis para el sector artístico.

El ciber-espacio se evidencia al entender que los estudios de grabación, las tiendas musicales y los artistas, se trasladan a nuevos espacios de sociabilidad en la cultura. El CD, casete y LP son modificados a un nuevo formato denominado MP3, el cual transforma las formas de promoción tradicional en escenarios virtuales (como redes sociales, plataformas musicales y programas de grabación). De igual forma, la comunicación del contenido musical en el internet cambia la organización mercantil, al optar

por plataformas digitales, el público experimenta un cambio de consumo, reproducción y experiencia al adquirir contenido musical desde la red.

El mercado digital en la industria musical desde el inicio del siglo XXI hasta la actualidad genera un desarrollo en la producción y promoción musical, desde una distribución *peer-to-peer,* el cual se vincula a la discográfica, los medios de difusión y las tiendas musicales en nuevos espacios de sociabilidad. Donde intercambian datos desde el internet para generar contenido, para una sociedad red, que cambia sus prácticas al transformar al público en usuarios dentro del entorno digital.

La entrevista fue la herramienta investigativa esencial para entender la realidad en la industria musical de Quito, los siete exponentes entrevistados vinculados a la música expusieron vivencias y sus planes estratégicos para la producción y promoción de contenidos.

Por consiguiente, en la ciudad desde las décadas de los 80 y 90, las discográficas nacionales recién se establecían en el mercado, la producción de las canciones se limitaba a las pocas herramientas de grabación que existían, los medios de comunicación tradicionales fueron quienes daban a conocer a los artistas a través de programas musicales.

Los artistas utilizaban estrategias de difusión de forma presencial como, por ejemplo: las giras de medios, las peñas, el uso de stencils, volantes y afiches. Las tiendas musicales en esa época estaban en auge, los músicos integraban su material a través de acuerdos para vender su contenido en formatos como el CD, casete y LP. Este modelo ambiguo generó una cultura que disfrutaba de las experiencias tangibles.

Al iniciar la década del 2000, la industria ecuatoriana experimentó un déficit con la integración del dólar en el país, diversas tiendas musicales y estudios de grabación modifican los precios de sus servicios y mercadería, los elevados costos causaron una baja en la demanda de productos vinculados a la música. Además, el desarrollo de la computación generó un primer acercamiento a lo digital, el formato tangible comercializado en CD fue reemplazado por el MP3.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

El formato MP3 se almacena en computadoras, que podían compartir las canciones de forma gratuita e insertar el contenido en CD en blanco. Así inicia la piratería de música, diversas personas quemaban los CD para vender a menor costo que las tiendas musicales. Finalmente, Internet generó los primeros espacios de difusión, plataformas como Napster y YouTube, generan nuevas experiencias a los usuarios, desde el descargar música de forma gratuita, hasta el visualizar videoclips de forma atemporal en cualquier parte del mundo, ocasiona una crisis irreversible en el modelo tradicional de la industria musical.

En la década de 2010 hasta la actualidad, los grandes estudios musicales nacionales son reemplazados por programas que simulan las herramientas e instrumentos de grabación, los artistas desde un *home studio* pueden producir canciones con facilidad desvinculándose del imperio multinacional. La competencia entre las tiendas musicales y las aplicaciones de difusión digital termina, al reemplazar los formatos tangibles por digitales. La industria musical optó por fusionar sus estrategias comunicativas desde las redes sociales, aplicaciones de música y plataformas de *streaming*.

Los medios de comunicación se fusionan con las aplicaciones digitales donde utilizan las mismas estrategias de promoción las cuales son: los programas musicales, entrevistas y cuñas publicitarias para informar a los usuarios sobre los exponentes musicales. Las instituciones encargadas de los derechos de autor no perdieron protagonismo hasta la actualidad, los cuales se encargan de legalizar el material artístico para su promoción en el Internet y generar ganancias.

El documental es un producto comunicativo que evidencia la transición de lo tangible a lo digital en los planes estratégicos comunicacionales de la industria musical en Quito, que se divide en cuatro décadas que describen la vivencia en el proceso de producción y promoción de las canciones, el entorno dentro de las discográficas y las estrategias de los medios de comunicación. Constatado por el diálogo entre los inves-

tigadores a cinco músicos reconocidos a nivel nacional, un periodista y una administradora de Tower Récords (tienda musical).

Referencias bibliográficas

Aburto-Morales, S. (2009). Arte y comunicación. El objeto en el transobjeto. *Razón y Palabra, 66.*

Guallar, J., Rovira, C. y Ruiz, S. (2010): Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información, 19*(6), 620-629.

Villalobos-Herrera, Á. (2006). El sincretismo y el arte contemporáneo latinoamericano. *Ra Ximhai,2*(2), 393-417.

Lévy, P. (2009). *La cultura de la sociedad digital.* Anthropos.

Martínez, C. A. (2021). *Hermenéutica e historicidad: un rastreo del concepto de comprensión histórica en el marco de la hermenéutica filosófica de Hans-Georg Gadamer.* Universidad Autónoma de Querétaro.

Marrero, M., Cabrera, M. y Nieves, F. (2009) Hermenéutica, la roca que rompe el espejo. *Investigación y Postgrado, 24*(2), 181-201.

Naranjo, L. P. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. *Revista Electrónica Actualidades,5*(2), 1-32.

Pilao-Rodríguez, Á. (2020). *La industria musical, la cibernética y el "streaming".* Universidad de Sevilla.

Salgado, A. C. (2007). Quality investigation: designs, evaluation of the methodological strictness and challenges. *Liberabit, 13*(13), 71-78.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Gestionar la comunicación alternativa: el muralismo del Colectivo Sublevo

Stephanie Navas Flores
María Villena Naranjo
Jaime Morejón Vallejo

Introducción

Ciertos grupos que realizan intervenciones gráficas urbanas, como el muralismo, tienen la necesidad de ser un medio de comunicación alternativo y de intervención política. En América Latina existen grupos que son referencias para la realización de estos murales. Su ideología es la que se interpone en estas prácticas haciendo de los muros una herramienta comunicativa.

Chile es un claro ejemplo de cómo los muros se han convertido en un espacio de transgresión política y comunicacional. Haciendo referencia a Fuenzalida y Sierralta en su texto panfletos y murales del año 2016, estos autores explican cómo surge la actividad organizativa de varias brigadas y grupos que realizan murales y panfletos siendo la base de esta práctica el accionar comunicacional, político y militante en resistencia al régimen de Pinochet en Chile.

La Brigada Ramona Parra (BRP) de Chile "conformada principalmente por jóvenes comunistas […] fueron pensadas, en un primer momento, como un órgano de propaganda. Fueron mucho más: un medio de comunicación que permitió expresar consignas y deseos" (García, 2015, p. 235) mediante sus intervenciones gráficas urbanas.

Hay que entender que "el muralismo no es decorar edificios o espacios públicos con "bonitas" imágenes que esconden la realidad bajo el

tapete y que distraen del acontecer cotidiano con megaflorecitas y manitas entrelazadas hasta la náusea" (Castellanos, 2017, p. 147). Va más allá y contiene no solo una cuestión estética sino discursiva.

En la actualidad en la ciudad de Quito, el muralismo tiene propuestas que están guiadas por prácticas individualista y pese a su gran nivel estético no son colectivos que tengan un interés político e ideológico consecuente con las clases populares. Sublevo es la agrupación sobre la cual se basó esta investigación, que, a diferencia de estos grupos, tiene como fundamento una intervención artística, política, comunicacional y sobre todo militante al momento de realizar sus murales.

La metodología fue relevante para levantar información que visibilizó el problema de estudio mediante el método etnográfico; el paradigma sociocrítico; la teoría crítica; el enfoque cualitativo, tanto el orientador como el práctico; y las técnicas seleccionadas tales como: la observación participante, la entrevista semiestructurada y la recolección de información.

La propuesta planteada del video documental fue primordial porque registró la problemática y promovió una mirada crítica sobre el muralismo como herramienta comunicativa. Este producto permitió observar la realidad desde una perspectiva que incluye a las investigadoras teniendo un interés ideológico y político de por medio.

Esta investigación tuvo como objetivo general producir un video documental que evidencie el muralismo del colectivo Sublevo como una herramienta de comunicación alternativa en Quito. Para su cometimiento de manera específica, se identificó cómo influye la postura política e ideológica de este para la realización de sus murales; se determinó las problemáticas que plasma el colectivo en sus murales como una herramienta comunicacional alternativa; y se recolectó la información de fuentes primarias vinculadas al muralismo político del objeto de estudio para la realización del video documental.

A partir de los objetivos planteados se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿Es el muralismo del colectivo Sublevo una herramienta de comunicación alternativa en Quito?

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Esta investigación se apoyó por la teoría de la Industria Cultural de Adorno y Horkheimer; la teoría del Hombre Unidimensional de Marcuse; y la teoría de Rosa María Alfaro sobre la Comunicación para otro Desarrollo. Siendo de utilidad para debatir los conceptos sobre los medios de comunicación alternativos, muralismo político y espacio urbano como constructores de sentido.

La sociedad se encuentra bajo un sistema donde no solo la economía sino también el sistema ideológico y cultural están siendo cooptados por los intereses de los grandes grupos de poder. El ejercicio comunicacional al encontrarse dentro del sistema ideológico que está inmerso en esta dinámica mejor conocida como la industria cultural donde "la producción de cultura no logra rebasar el contexto social y económico en el que surge, fracasando para articularse de manera soberana y autónoma: los productos culturales, que siempre habían sido también mercancías, pasan a ser exclusivamente mercancías" (Maiso, 2011, p. 324), por esto los medios de comunicación tradicionales ensimismados en este rol asimilan a la información como una mercancía más.

Haciendo referencia a la teoría del Hombre Unidimensional de Marcuse, los medios de comunicación tradicionales se convierten en medios enajenantes que solo tienen un interés de participación pasiva de la información. Conservan un modelo que responde a los intereses del capital de la gran industria comunicacional y cultural, y así crean una sociedad unidimensional que "obedece a la ganancia-producción-consumo, ya que transforma a sus miembros en herramientas, deshumaniza la ciencia y subordina la sensibilidad a los instintos y el intelecto" (Moreno, 2018, p. 61).

Por tal motivo, las ideas de la burguesía priman y están abaladas por el aparato estatal y por aquel grupo de la sociedad que ideológicamente esta alienada por estas. Los medios de comunicación alternativos en cambio "cumplen con ciertas características en específico: poseen una razón de ser y un objetivo, su mensaje difiere en forma y contenido al de los medios tradicionales" (Manríquez, 2014, p. 4).

Estos medios alternativos resignifican la actividad comunicacional, "los hombres han encontrado una herramienta para la participación social, pues la intención de estos es primordialmente la construcción de un nuevo orden, además de dar "voz" a los individuos, que, en un intento de movilización social, buscan la concientización" (Manríquez, 2014, p. 5). La necesidad de informar sobre la realidad de las clases populares, catalogando a lo popular como el "modo de entender y de ejercer la política generando espacios de incorporación de esos mismos sectores" (García, 2016, p. 234), se expresa en el uso de estas herramientas comunicativas alternativas que permiten tratar temas sociales y políticos que no suelen ser de interés para los medios de comunicación tradicionales.

La participación social en este sentido es la:

> Creación o apropiación de medios y espacios alternativos […] para la organización […], buscando de esta forma que la información deje de pertenecer a unos cuantos y provocando una mayor identificación, impacto, involucramiento y trascendencia del mensaje que se transmitirá. (Manríquez, 2014, p. 7)

Así se reconoce que "los receptores se educan a sí mismos en contacto con la comunicación, tanto en relación con la masiva, como con la alternativa" (Alfaro, 2000, p. 201), es decir, con los medios tradicionales y aquellas propuestas alternativas que buscan la inmersión de la comunidad en los procesos comunicativos.

La participación de estos sujetos en la producción de información permite que cuenten sus realidades, por esto, es fundamental el papel de estos medios como aquella "construcción de un espacio o realidad más democrática y justa donde la capacidad de relacionarnos sea propiciada por procesos comunicativos de participación y reivindicación social" (Manríquez, 2014, p. 6). Se convierte en una lucha discursiva contra el poder hegemónico y las élites dominantes de la información.

El discurso de los medios de comunicación alternativos busca ser crítico y reflexivo al momento de informar, en este sentido, tienen la fi-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

nalidad de concientizar a su público expectante definido como aquel que tiene la "posibilidad de participar en la producción del mensaje" (Manríquez, 2014, p. 4).

Cuando la audiencia es infringida por un mural ya sea al momento de producirlo u observando, este se convierte en una "forma de comunicación alternativa, que produce persuasión a sus perceptores, por esto se considera como un medio de comunicación" (Lozano, 2018, p. 10).

La comunicación alternativa también es denominada comunicación popular y su "cohesión valórica […] se situaba en el campo de la solidaridad humana entre sujetos de una misma clase o sector social" (Alfaro, 2000, p. 200), estos se vuelven agentes transformadores de la sociedad apelando a su sentido de clase, luchando por sus reivindicaciones mediante herramientas como la comunicación y los diferentes medios que van gestando.

Es fundamental entender cómo se producen los medios de comunicación alternativos, siendo el muralismo un "medio de expresión de ideologías, opiniones, pasiones y doctrinas de las comunidades en todas las ciudades del mundo" (Mesa y Osorio, 2016, p. 30). Por esto y por su dinámica irruptora en el espacio urbano donde "el lienzo son los muros y el museo son las mismas calles" (Molina, 2020, p. 6), se vuelve una herramienta con el fin de que se produzca una comunicación en los muros "comprometida con la emancipación de nuestros pueblos" (Alfaro, 2000, p. 205).

Esta actividad es difusora de ideas e información cuando se encuentra al servicio de las clases más golpeadas debido a que "el muro es utilizado como un medio de comunicación popular ajeno a los intereses de los principales diarios del país" (García, 2016, p. 239), conservando un discurso político y social donde el mural es una "obra transgresora en el espacio opresor y adquiere un fin fuera de lo hegemónico" (Mesa y Osorio, 2016, p. 80).

Hay que realizar una diferenciación entre muralismo político y el mural como simple cuestión estética o decorativa, el segundo, no sería

catalogado como medio de comunicación alternativo debido a su sentido vaciado que solo responde a una cuestión de forma. El muralismo político en cambio, es aquella actividad de "intervenciones gráficas que buscan denunciar, desenmarañar redes de poder y/o fortalecer la memoria" (Molina, 2020, p. 6), también dice que este "comunica visiones, creaciones y recreaciones de mundo, en donde la obra interpela a su observador, no es arte por el arte, es un mensaje que se grita" (Molina, 2020, p. 7).

En los años sesenta, Carpani mencionaba una diferenciación entre estos conceptos, argumentando que:

> Los principales edificios públicos y privados son propiedad de las clases dominantes, que sólo dan oportunidad a […] artistas que garantizan una obra vacía. […] producción muralística signada por un decorativismo intrascendente que nada aporta, […], a las necesidades del […] arte. (Carpani, 1962, p. 61)

También enmarca que la actividad en el mural político proviene principalmente desde un artista revolucionario que responde a sus necesidades como clase con un solo fin, el acabar con el sistema capitalista, donde, "escasas son las oportunidades que encuentra el artista revolucionario para manifestarse a través del muro en la sociedad actual" (Carpani, 1962, p. 61).

La investigación abordó al colectivo Sublevo como aquel realizador de muralismo como herramienta de comunicación alternativa. Se denomina accionar en colectivo al momento de "producir modos alternativos de ser y estar en el mundo" (Páez-Sandoval, 2015, p. 66), siendo el colectivo aquel que "está practicando la resistencia y llevando a cabo la emancipación" (Páez- Sandoval, 2015, p. 68).

El muralismo "se plantea desde las bases y no desde el artista" (Castellanos, 2017, p. 150). El trabajo realizado por el colectivo Sublevo que responde a este dinamismo hace que la producción de información crítica asuma un rol colectivo de arte social, el cual, es "construido desde la gente, con la gente y para la gente de manera comunitaria y colectiva,

dándole en este sentido herramientas de construcción social y resistencia" (Castellanos, 2017, p. 145), en definitiva, se vuelve una herramienta comunicativa del pueblo y para el pueblo, producido por estudiantes, trabajadores ambulantes, familiares de personas desaparecidas, artistas militantes, hombres y mujeres de los sectores populares, niños, niñas y jóvenes de los diferentes barrios y comunidades, etc.

Metodología

De acuerdo con las temáticas de investigación de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana este estudio se encontró bajo la línea de narrativas. Previo a la revisión literaria se ha encontrado varias investigaciones relevantes que describen conceptos, estudios de caso similares, análisis y puntos de vista referentes a la temática, por lo que el presente estudio es de tipo descriptivo.

El método sobre el cual se abordó la investigación es el etnográfico. Tomando como referencia los estudios de Murillo y Martínez en su texto sobre investigación etnográfica en el año 2010, estos altores plantean que este diseño permite una obtención de información directa a través de la convivencia y observación de la población de estudio. Además, permitió una mejor comprensión de la realidad del colectivo Sublevo, bajo una recolección y una interpretación de la información. Al utilizar este método existe un entendimiento a profundidad por parte de las investigadoras ya que estuvieron inmersas en los procesos, conociendo normas, reglas, rituales, lenguajes y patrones de conducta desde la adquisición del conocimiento, la autogestión de materiales, la selección de la temática a plasmar, la construcción del boceto, la gestión del espacio y la creación final del mural en colectivo, tanto con los integrantes, como con las comunidades.

El paradigma aplicado es el sociocrítico, que parte de problemáticas específicas de una sociedad para promover su transformación mediante la participación de sus integrantes. Es así, entonces cómo "el propósito del paradigma sociocrítico es liberar a los sujetos de las limitaciones que puedan tener debido a las imposiciones de los grupos dominantes"

(Loza *et al.,* 2020, p. 32). Esta investigación trabajó bajo este paradigma porque nace la necesidad de transformar la mirada de la sociedad frente al muralismo. El muralismo no es solo un elemento estético, sino, que debe ser tomado como una herramienta comunicativa alternativa válida para el beneficio de las comunidades y las clases populares, logrando así la conciencia de estas.

Se abordó el problema de investigación con la teoría crítica de la escuela de Frankfurt, que no solo busca el aumento del conocimiento, sino tiene como fin la emancipación de la sociedad del sistema capitalista en el cual está inmersa.

El objetivo de utilizar esta teoría en el problema de investigación es que el marco conceptual sea la base teórica para entender que el muralismo político del colectivo ya mencionado irrumpe con discursos que representan a las clases dominantes, siendo este medio alternativo de beneficio para las clases populares. "El propósito de la teoría que tiende a la transformación de la totalidad social tiene, por lo tanto, como consecuencia que la lucha con la que está relacionada se agudice" (Horkheimer, 1974, p. 250).

El enfoque orientador fue cualitativo, lo que permitió que el estudio se realice desde una lógica inductiva, de lo particular, en este caso, el colectivo Sublevo a lo general, los muros como una herramienta de comunicación alternativa. Este proceso se realizó mediante una exploración profunda sobre cómo el colectivo aborda a la actividad muralística generando así perspectivas de la problemática planteada. La aproximación a la realidad se da mediante la interacción de los actores implicados, el colectivo Sublevo y las investigadoras.

Para recoger la información del vídeo documental del objeto de estudio, el enfoque práctico utilizado fue cualitativo, ya que fue revelador para comprender el problema planteado a partir de la participación del investigador. Cuando existe esta relación investigador-colectivo, surgen dinámicas prácticas y políticas que son necesarias experimentarlas para

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

su entendimiento. Esta exploración de datos, "resultan apropiados cuando el investigador se interesa en el significado de las experiencias y los valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado" (Sampieri, 2014, p. 364).

Por último, las técnicas que se utilizaron fueron: la observación participante; entrevistas semiestructuradas y la recolección de información. La observación participante permitió reunir datos sobre el proceso que se realiza en los muros.

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron conforme a las fichas técnicas encontradas en el anexo 1, es decir, a dos de los integrantes del colectivo Sublevo con el fin de recabar su discurso y política al momento de realizar sus murales, a un miembro representante del Comité de lucha contra la violencia, desapariciones y feminicidios (Covidefem) quien ha formado parte de murales en conjunto con el colectivo y a un integrante de la población organizada de barrios en lucha (La Pobla) y de la comuna de Guangopolo sector donde se realizaron varios murales con los pobladores del lugar. Finalmente, la recolección de información ayudó a registrar y reunir información útil para el video documental.

Para lograr todo lo planteado anteriormente hay que entender al documental "como una herramienta potencial indicada para utilizar un conjunto de estrategias de empoderamiento ciudadano que […] contribuyan a la transformación de las injusticias y a las desigualdades sociales" (Gifreu-Castells, 2015, p. 1155). Por tal razón y siguiendo la línea de investigación, este fue el producto elegido para cumplir con los objetivos planteados. El video documental dura 28:34 minutos, está comprendido por tres secciones, la primera cuenta qué es el muralismo para el colectivo Sublevo, la segunda aborda al muralismo como herramienta de comunicación alternativa y la tercera reafirma la postura del colectivo frente a la problemática y de las actividades que realizan en conjunto con varios colectivos.

El registro de las entrevistas, del proceso de los murales y el material obtenido ayuda a narrar cada una de estas secciones.

Para realizar el video documental se pasó por las tres etapas que son: preproducción, producción y postproducción.

La etapa de preproducción inició con el desarrollo de la idea para realizar el video documental, en este caso, el muralismo. Se definió los conceptos principales que se abordaron dentro del mismo. Al hacer un producto audiovisual se necesitó tener una escaleta donde se especificó todas las escenas; planos; detalles; además de observaciones hechas por las investigadoras. Así mismo, se planteó el banco de pregunta para las entrevistas y se tuvo el acercamiento con los colectivos a los cuales se realizaron las mismas. Para la musicalización se hizo los permisos requeridos para poder utilizar música de artistas independientes.

Para la etapa de producción se realizó una recopilación de material de archivo hecho por las estudiantes previamente. De acuerdo con lo planeado, se logró cumplir con las entrevistas a los integrantes de los diferentes colectivos que se tomaron como muestra para el documental. Se logró cumplir con la escaleta previamente realizada para la obtención del producto audiovisual. Así, en la etapa de postproducción se seleccionó el material tanto grabado, como de archivo, al tener diferente material se realizó una corrección de color, una ecualización de audio en las entrevistas, etc. Se escogió la música a utilizar, se diseñó la entrada y cierre del video y finalmente se realizaron las correcciones del producto.

Interpretación de resultados

Para la realización del video documental del muralismo del colectivo Sublevo como una herramienta de comunicación alternativa en Quito, se realizó un acercamiento mediante entrevistas semiestructuradas con los integrantes del colectivo y con integrantes de diferentes colectivos como La Pobla y Covidefem con los que esta organización tiene un trabajo en conjunto tanto artístico como político y organizativo. Este acercamiento permitió recabar información de fuentes primarias que evidenció y registró la temática bajo el producto comunicacional planteado.

Mediante las entrevistas realizadas y el material audiovisual y fotográfico recolectado se logró cumplir con los objetivos previamente planteados. Así pues, se identificó la postura política e ideológica del colectivo quienes tienen de base ciertos principios políticos como son: la independencia, la libre transferencia de conocimiento y en general el hecho de tomar posición de clase y responder a los sectores populares.

El tipo de mural que realiza Sublevo sobrepasa lo estético y se convierte en una herramienta estratégica con un mensaje claro que refleja la realidad de su clase social. Es utilizado para atacar a las élites económicas y bombardear a este sistema con información que comúnmente no se muestra en los medios de comunicación tradicionales y es borrada o censurada por las diferentes instituciones estatales, además de tener consecuencias con las personas que realizan estos murales que vulneran sus derechos.

Unas de las técnicas de investigación fue la observación participante, en esta instancia las investigadoras formaron parte de la realización de los murales del colectivo, aquí se encontró que este colectivo tiene una tendencia del realismo socialista que mediante esto lo que quieren es lograr reflejar lo que pasa en realidad con el pueblo y con la coyuntura de ese momento.

Como aporte significativo de los resultados obtenidos para así poder entender el problema de estudio se identificó las distintas problemáticas que plasma el colectivo en sus murales tales como: el libre acceso a la educación, la mercantilización de la educación, el derecho al trabajo, coyunturas políticas, problemáticas sociales, violencia a la mujer, desapariciones forzadas, represión policial, etc., a lo que se denomina dentro del documento como comunicación alternativa al ser y al dar contra información a los grandes medios tradicionales que responden a intereses de su clase o a los intereses del gobierno de turno.

Entendiendo que, al develar las problemáticas, se utilizan varios elementos gráficos mediante una mezcla de graffiti iconos, consignas, símbolos, estos no son simplemente elementos visuales que se colocan

en los murales, sino que esto conlleva a un mensaje que se quiere transmitir de una manera lingüística, esto quiere decir que está en uso el signo lingüístico, así entendiendo que el mensaje de estas piezas comunicacionales, de estos muros tiene una gran carga de significados y que no es "completamente arbitrario; no está vacío: hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado" (Saussure, 1945, p. 94), que no es simplemente "una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica" (Saussure, 1945, p. 91), y esto se da por el resultado del contexto y la cultura en la que la sociedad se ve envuelta, ambos son "psíquicos y están unidos en nuestro cerebro por un vínculo de asociación" (Saussure, 1945, p. 91), y así logrando que con estos murales y la carga de significados que tiene la gente se sienta identificada con ellos.

El colectivo Sublevo al realizar muralismo político tiene una posición clara frente al muralismo de tipo decorativo, considera que simplemente es un ornamento de satisfacción individual que nada aporta a la lucha de clases, y que solo sirve para ocultar la realidad bajo una capa de pintura, este tipo de muralismo es el único que es apoyado por los grupos estatales. Los entrevistados mencionaron que es necesario reivindicar el arte de distintas expresiones artísticas dentro de lo callejero con un mensaje claro, aunque esto sea considerado vandálico por exponer la realidad del pueblo.

El arte como otras problemáticas sociales se convierte en una reivindicación necesaria para el pueblo, Sublevo toma postura frente a esto y tiene un trabajo sostenido en los distintos barrios de Quito acercando el mural, el arte, el dibujo, el graffiti, el rap, el break dance, mediante procesos organizativos y políticos sustentados en talleres, programas culturales, entre otros, con el fin de liberar a las personas de este sistema capitalista.

Más allá de ser una herramienta de comunicación el mural también puede ser un instrumento educativo y pedagógico como en otras experiencias históricas mencionadas por integrantes del colectivo, experiencias como en la URSS donde el mural brindaba la posibilidad de aprender desde lectura, motricidad fina, motricidad gruesa, el trabajo en colecti-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

vidad, y otros aspectos más. Esta actividad es usada con niños, jóvenes y con personas de todas las edades para ir formando una cultura de nuevo tipo, para formar un pensamiento crítico frente a todos los derechos que se vulneran día a día.

Dentro del proceso práctico para la realización del video documental se necesitó tener equipos tales como; cámaras fotográficas, trípodes, micrófono corbateo, dron y así obtener material de calidad. Se tuvo que aprender a usar todos estos equipos, además de entender la importancia de los planos, de tener un espacio sin ruido para lograr las entrevistas, aprender a manejar la escaleta y saber que en el proceso de la edición se fue modificando para obtener un mejor resultado.

En los días de grabación se aprendió que fue necesario tener dos baterías de la cámara totalmente cargadas para lograr todas las tomas que se requerían según la escaleta, aprender a usar el dron para obtener el registro de las demás actividades que realiza Sublevo.

En las etapas de producción comenzando por la preproducción se logró cumplir con la escaleta planteada, a excepción que se modificó algunas secciones para un mejor entendimiento de la problemática planteada, para la realización del video se realizó dos líneas de tiempo, es decir se contó dos historias. La primera fue el proceso de cómo se va construyendo un mural del colectivo, la segunda fue ya en sí todo el material que se realizó en la etapa de producción y así comprender de mejor manera los conceptos que se plantearon para llegar a conocer que el mural sí cumple su función de herramienta de comunicación alternativa. Dentro de la escaleta, las observaciones que se colocaron fueron de guía al momento de realizar la producción y postproducción del video documental.

En la etapa de producción hubo algunos cambios al momento de realizar las entrevistas por factores externos, debido que a los integrantes de Sublevo se les realizó menos preguntas de las que se tenía ya planteadas por falta de tiempo, por tal razón, se tuvo que agendar otra fecha para cumplir con los objetivos planteados y con el banco de preguntas, además

de algunas otras preguntas debido a la entrevista semiestructurada. Las entrevistas de los integrantes del Comité de lucha contra la violencia, desapariciones y feminicidios, y el colectivo de la población organizada de barrios en lucha se cumplieron con éxito y se conoció de una manera más directa todo el proceso de trabajo que se realiza con Sublevo y la experiencia que los entrevistados desarrollan en conjunto con el colectivo, validando una vez más por estas personas que el mural si es un medio de comunicación alternativo. Para poder utilizar las grabaciones de las entrevistas se tuvo que pedir una autorización por escrito a los integrantes tanto de Sublevo como de Covidefem y La Pobla.

Finalmente, en la etapa de postproducción se encontró que se tenía material necesario para poder realizar una pieza comunicacional de calidad, para esto se tuvo que aprender algunas cuestiones de edición como: sincronizar las entrevistas debido a que se tuvieron dos cámaras para que el video documental no fuera tan plano; aprender a animar las imágenes porque no solo se tuvo material audiovisual, sino también una gran cantidad de fotografías que reforzaron el mensaje el video quería transmitir.

La música para el documental fue una parte esencial para reforzar el mensaje político que se quiso transmitir, por tal razón, se tuvo el acercamiento con Rapdikal y Jaime Guevara que son artistas militantes que forma parte del bloque proletario, se escogió canciones que vayan acorde con el video, pero debido a que algunas canciones de Rapdikal son en colaboración con otros artistas, también se tuvo que pedir la autorización correspondiente para la utilización de estas.

Uno de los resultados más importantes que se obtuvieron fue que la necesidad de estos murales y de las actividades que realiza este colectivo en distintitos lugares de Quito, porque ayuda a visibilizar todo lo que ocurre en el diario vivir, además de que las personas tanto niños, niñas, jóvenes, adultos, en general todas las personas que están vinculadas en todas estas actividades puedan entender cómo este sistema no quiere que la gente se organice y que no luche por las problemáticas.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Conclusiones

En Quito, las instituciones estatales velan porque la ciudad siempre tenga una fachada impecable —pensando que así se lavan las manos de la verdadera situación que se vive— aunque pinten mil veces y que el sistema quiera que la clase explotadora esté influenciada por este arte decorativo, este arte vacío, mil veces los murales del colectivo sublevo estarán para contrastar toda esta imagen falsa que se quiere mostrar a todas las personas.

Respondiendo la pregunta de investigación planteada en el presente trabajo, se evidenció claramente que los murales del colectivo Sublevo hacen que esta fachada caiga, debido a todas las problemáticas que se abordan en los murales, y es así cómo se vuelve una herramienta de comunicación alternativa.

En la teoría de la industria cultural se menciona que los medios tradicionales tratan la información como simple mercancía para sus propios intereses y la teoría del Hombre Unidimensional que hace que la recepción de la información sea de forma pasiva, y que la gente solamente sea una herramienta que puedan manejar y así lograr la inexistencia de esta organización frente a todas las vulneraciones que sufren por parte del aparato estatal.

Por tal razón, y por buscar la emancipación de la gente de este estado de alienación generado por los medios tradicionales, los murales del colectivo Sublevo se convierten en un medio de comunicación alternativo y de comunicación popular, ya que buscan resignificar la forma de comunicación revelando las problemáticas del pueblo de una forma crítica. Además, buscan hacer reflexionar a la gente sobre temas sociales y políticos, por lo que la participación de este colectivo es fundamental para lograr una realidad democrática que no solo beneficie a las élites.

Debido a que el mural es un espacio para plasmar y manifestar la realidad del pueblo, el aparato estatal crea leyes en contra de las personas que realizan esta actividad haciendo que sean maltratados por la policía,

llevándolos a la cárcel, subiéndolos a las patrullas para generarles temor, requisándolos sin permiso, golpeándolos hasta matarlos por el simple hecho de la forma de vestir, por llevar una lata en la mochila, porque no les interesa el pueblo, les interesa solo tener reprimida a la gente que se organiza y lucha por sus realidades y por las personas que ya no tienen voz para defender al pueblo.

En Quito existen diferentes grupos que realizan muralismo, pero en cualquier oportunidad que tienen trabajan para el municipio, sirviendo a estos grupos estatales y olvidándose de las necesidades de la gente, porque el objetivo es tener una satisfacción individual y no buscan que la gente conozca lo que en realidad pasa y las élites y los medios de comunicación prefieren tener bajo el tapete.

Por el contrario, el colectivo Sublevo no vela simplemente por sus intereses como grupo o de manera individual, sino que están al tanto de todas las problemáticas que pasa y así realizar un trabajo popular, por ejemplo, con los vendedores ambulantes que se busca ayudarlos a generar sus recursos diarios para poder vivir de manera digna, es así que en conjunto con varios colectivos como la población organizada de barrios en lucha (La Pobla) se gestiona una feria popular para solventar esta problemática.

Otro ejemplo de cómo el colectivo está al frente de las problemáticas es con el comité de lucha contra la violencia, desapariciones y feminicidios (Covidefem) donde junto con Sublevo realizan marchas, plantones, talleres de muralismo donde se plasman los nombres de las personas desaparecidas en las calles para que el gobierno entienda que no puede dejar de lado esta situación y que entienda el dolor de las familias que están en constante respuesta por parte de la fiscalía y ven una solución y un medio de difusión los murales realizados por Sublevo.

En el video documental se logró plasmar que los murales no son simples piezas de artes, sino también que es una manera de resistencia frente al sistema que no vela por las necesidades de la clase popular. Desde

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

que surge el colectivo Sublevo su objetivo ha sido ser un grupo de gráfica subversiva para poder transcender a acciones colectivas mediante la organización en los barrios. Además, Sublevo es un colectivo totalmente independiente y realizan la autogestión para conseguir todos los materiales para los murales y así no depender de que alguna entidad que les diga qué pintar en sus muros, no piden ningún permiso para realizar sus piezas porque creen que las calles son libres y necesitan ser expresadas por este muralismo político.

El producto final fue producido por las investigadoras bajo el nombre de "Naqui Arte Visual", todo el material fue registrado por las mismas. Las canciones utilizadas de los artistas militantes en el video documental hacen que el mensaje que se quiere trasmitir sea claro y conciso mediante las letras de sus melodías.

Después de haber culminado con el video documental se afirmó que todos los métodos que se plantearon fueron los indicados para poder responder la pregunta de investigación establecida.

Referencias bibliográficas

Alfaro, R. (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. *Oficios terrestres. 8.* 199-208. https://bit.ly/421qTGQ

Carpani, R. (1962). *La política en el arte.* (32. ed.). Coyoacán.

Castellanos, P. (2017). Muralismo y resistencia en el espacio urbano. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales, 7* (1), 145-153. https://bit.ly/43r5sR9

Fuenzalida, N. y Sierralta, S. (2016). Panfletos y murales: la resistencia popular a la dictadura chilena (1980-1990). *Revista de Arqueología, 29*(2), 96-115. https://doi.org/10.24885/sab.v29i2.10

García, A. (2016). La palabra pintada. Notas sobre la Brigada Ramona Parra y el muralismo político en Chile. *Atlante. Revue d'études romanes, 4,* 234-248. https://bit.ly/3JELgTT

Gifreu-Castell, A. (2015). *El uso del documental transmedia como herramienta para el cambio social. Análisis de casos focalizados en las desigualdades de género en el siglo XXI.* Congreso Internacional Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social. Universitat Jaume I. Nos Aldás, E., Arévalo, Á. I.,

Farné, A. (eds.) #comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social (pp. 1154-1177). Fragua.
Horkheimer, M. (2003 [1974]). *Teoría crítica Max Horkheimer.* Amorrortu.
Loza, R., Mamani, J., Mariaca, J. y Yanqui, F. (2020). Paradigma sociocrítico en investigación. *Revista Científica Digital de Psicología. 9*(2). https://doi.org/10.18050/psiquemag.v9i2.2656
Lozano, C. (2018). *Estudio del arte urbano para promover la cultura muralista en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la facultad de comunicación social de la universidad de guayaquil, 2018.* (Tesis de pregrado para la obtención del título de licenciada en ciencias de la comunicación social). Universidad de Guayaquil. https://bit.ly/3r2qmaJ
Pérez, L. (2014). Medios Alternativos de comunicación la voz de los grupos minoritarios. *Entre textos. 18.* https://bit.ly/3NvqRSk
Mesa, K. y Osorio, F. (2016). *Las representaciones artísticas callejeras como discurso político e identitario de jóvenes pertenecientes a colectivos que se expresan a través del grafiti y el muralismo.* Universidad UNIMINUTO. Bello. Colombia. https://bit.ly/3OXTkCB
Molina, M. (2020). Arte urbano, política y memoria en 2019: Primeros pasos hacia la conformación de un archivo del muralismo político en Santiago de Chile. *E-Ciencias de la Información, 1*(1). https://bit.ly/3oHirPz
Moreno, A. (2018). Unidimensionalidad marcusiana, implicaciones y alternativas desde la dimensión estética. *La Colmena 100,* 61-70. https://bit.ly/43uXRAX
Murillo, J. y Martínez, C. (2010). *Investigación etnográfica.* UAM. Investigación etnográfica (webnode.mx)
Páez-Sandoval, C. (2015). El proceso de trabajo de las brigadas muralistas de los 80: hacia una contribución del concepto de "arte político" en Chile Colectivo Muralista La Garrapata, Unidades Muralistas Camilo Torres, Brigada Pedro Mariqueo. *Revista Contenido, 5,* 66-78. https://bit.ly/3qrEFWi
Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general* (24 ed.). Editorial Losada.

ABYA YALA
https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Imaginario del adulto mayor abandonado y procesos de gestión para la ayuda social

Gabriela Simba Farinango
Roberto Rosero Ortega

Introducción

En el Centro Histórico de Quito hay un sinnúmero de adultos mayores en situación de calle que a las afueras de la iglesia San Francisco de Quito se concentran para la mendicidad. Un problema social que para Suárez (1989) se define como "una condición que afecta a un número significativamente considerable de personas, de un modo considerado inconveniente y que según se cree debe corregirse mediante la acción social colectiva" (p. 1).

Antes de la llegada del virus SARS-CoV-2 al mundo, sobre todo al Ecuador se calculaba alrededor de 987 000 personas de 65 años de edad o mayores, que representa el 7.27 % del total de la población, con un alto índice de pobreza extrema el 42.02 %, es decir 414 000 adultos mayores abandonados según datos del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), las nuevas estadísticas en el año 2020, después del pico de la pandemia refleja que existe un 44 % de adultos en situación de abandono, según datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), reflejan un incremento del 2 % en menos de un año. El tema en la investigación se genera para conocer cuál es la relación entre el personaje y el escenario de convivencia.

> La mendicidad en personas de la tercera edad se ha venido originando desde hace mucho tiempo atrás, los prejuicios en cuanto con los adultos

> mayores, se han generalizado en sí como personas muy difícil de tratar o de llevar debido a su vejez, en los núcleos familiares no se ve a ese ser como alguien que necesita del apoyo, comprensión y el cariño de los demás miembros familiares, sino como un estorbo y es esta la causa principal de que los ancianos se sientan como un objeto inservible, llevándolos a un estado de total depresión, lo que los encamina a intentar ser autosuficientes y demostrar que pueden valerse por sí mismos a través de métodos no muy dignos y adecuados para su edad, refugiándose en la mendicidad y la indigencia. (Tamayo, 2016, p. 4)

Según el informe del Ministerio de Salud Pública del Ecuador 2018 "Poblaciones Vulnerables y en Situación de Vulnerabilidad" precisan que los adultos mayores son parte del grupo vulnerable que como efecto les ubica en situación de abandono.

Su condición los obliga a enfrentar situaciones diversas para afrontar su estado de independencia obligatorio, la búsqueda de ingresos económicos a través del trabajo informal o la mendicidad para su subsistencia. Los lugares en los que estos grupos se asientan, presentan un mayor flujo de visitantes, tal es el caso del complejo de San Francisco de Quito que cuenta con una iglesia central y dos capillas a su costado izquierdo, que se convierten en la razón principal para el asentamiento de estos grupos.

En relación con la pobreza se destaca la visión y percepción desde el lugar turístico mencionado en esta investigación. Los adultos mayores abandonados se convierten en objeto de la historia natural. Desde el pasado los pobres forman parte de esta iglesia como complejo, al situarles un espacio para su acogida como lo es la capilla Cantuña, donde inicialmente solo tenían acceso los indigentes, ya que el acceso a la gran iglesia central estaba estrictamente reservado para la gente de clase social alta de Quito. Desde el pasado hasta la actualidad vemos a este grupo social que permanece fuera del complejo en situación de mendigos, lo que permite encontrar una realidad distinta a la del turismo que se desarrolla en la iglesia.

El apoyo social por parte de los Franciscanos es también una de las razones para que los adultos mayores hagan al santuario su espacio

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

de vida. Alrededor de esta plaza central se divisa un gran número de restaurantes y locales que junto a la iglesia San Francisco de Quito logran una afluencia diaria de gente convirtiéndose en un factor para que los adultos en situación de calle se establezcan en este lugar.

Al reconocer estos mecanismos que brindan ayuda, el video documental se presenta como información para visibilizar la dinámica y relación de los adultos mayores abandonados y el complejo de San Francisco de Quito, con el fin de sensibilizar a las personas sobre esta problemática social, ya que a pesar de que existen personas, y organizaciones que ayudan a esta población no se ha logrado que las personas de la tercera edad en situación de calle cambien su situación.

La propuesta de esta investigación es encontrar el imaginario social y un significado del mismo para comprender los procesos por los cuales han permitido que estas personas se convirtieran en miembros de esta sociedad, así también el presente trabajo permite mostrar las razones que existen para que los adultos se concentren en este lugar y cómo este ecosistema no permite que salgan de la situación en la que se encuentran.

Es importante determinar objetivos que ayudan en la realización de esta investigación que permitan realizar un video documental sobre el imaginario social del adulto mayor abandonado y el complejo de San Francisco de Quito para identificar a través del interaccionismo simbólico el nexo existente entre los adultos mayores abandonados y los actos religiosos que se generan en la plaza San Francisco de Quito. El objetivo es indagar sobre la relevancia del Complejo de San Francisco como espacio de interacción entre los adultos mayores abandonados y los transeúntes que visitan la plaza y la iglesia de San Francisco y así visibilizar a través de un video documental la interacción del adulto mayor con el cotidiano del Complejo de San Francisco de Quito.

A partir de los objetivos planteados se realiza una pregunta de investigación que permite entender esta relación de lugar y persona. ¿Por

qué la Plaza San Francisco de Quito se ha convertido en un lugar de tránsito obligatorio representativo para los adultos mayores abandonados?

Para este cometido debemos entender por comunicación al proceso mediante el cual existe un intercambio de significados en un contexto social determinado.

En esta investigación es importante comprender que también "la comunicación produce el intercambio de conocimientos, saberes, comercio, servicios e información" (Ramírez, 2016, p. 33) esto permite relacionar el campo de estudio, en este caso el complejo de la iglesia San Francisco de Quito, como parte de la misma ciudad que se ha convertido en un referente para la historia de un país.

La comunicación forma parte del desarrollo social, y su cambio ha permitido que los individuos encuentren nuevas formas de relación y de interacción. El rol que estos cumplen en la sociedad va de la mano de su vida condicionada por su formación e información que generan y adaptan a su entorno.

La construcción de la comunicación por el espacio y entorno permiten que los individuos se relacionen entre sí y adopten conductas mediante la transmisión de mensajes, o códigos habituales. Para Rizo (2004), la comunicación "es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico, la esencia, de la sociedad" (p. 54).

Cuando se habla de ciudad se destaca como un lugar donde habitan un número de personas como escenario de acontecimientos importantes, tanto políticos e históricos, que forman parte de la memoria social. Para Carrión y Benítez (2020) "La ciudad es un espacio fundamental de interacción comunicativa dado que sus espacios, públicos y privados, sirven como soporte material para los procesos de comunicación que demanda u ofrece la ciudadanía" (p. 39), de esta manera se entiende la relación comunicación ciudad, que determinan un intercambio de significados y construcciones sociales en un tiempo y espacio.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

La ciudad es comprendida por los discursos e imaginarios que esta plantea, sus lenguajes e identidades que las representan y las convierten en recorridos históricos emblemáticos. Para ello, Ramírez (2016) cita que "las personas no solo habitan, sino que se convierten en un juego de representaciones que sirven de base para su relación cotidiana con los otros y con sus espacios" (p. 30).

En las grandes y pequeñas ciudades, las iglesias católicas han sido parte de su desarrollo e historia, estas han logrado influenciar en diferentes ámbitos de la vida social, y de las interacciones sociales tanto en visitantes como en las personas que se asientan a sus afueras, para recibir ayuda como una forma de acción social, entendida desde la perspectiva de Émile Durkheim (1973, citado por Rizo, 2004) como "el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo y dotadas de un poder coercitivo, en cuya virtud se imponen a él" (p. 210).

De esta manera se construye la relación comunicación y ciudad, desde las interacciones e intercambios simbólicos de los individuos y el espacio en el que habitan. Esto permite que se comprenda a la ciudad como el principal escenario y medio para establecer comunicación.

La comunicación y ciudad constituye entonces, un sistema que articula lo social con un valor central respecto a los sentidos públicos y a la existencia de diálogos […], que se constituyen a la vez en vínculos de pertenencia, referencialidad, expresión, testimonio y memoria (Ramírez, 2016, p. 33).

Es así que la comunicación genera los procesos de interacción en un determinado espacio, para el desarrollo de un imaginario social que al concentrarse con más grupos se convierte en social.

Se entiende por imaginario social a las representaciones colectivas como resultado de sus creencias, perspectivas y el sistema encargado de la construcción del individuo que para Arribas (2006) se entiende "como una herramienta de interpretación y conocimiento de la realidad social, utilizada inicialmente a nivel individual" (p.18).

Podemos asociar la imaginación y la utilización de imágenes y situaciones como una forma de creación de representaciones sociales, mediante el cual el individuo a partir de su condición crea su propia realidad social, la percibe y la asume como propia. Los imaginarios surgen de manera individual, pero al relacionarse con otros, explica García (2019) que "pasa a ser compartido y aceptado por la sociedad, al punto de hacerse común al interior de grupos concretos" (p. 36).

Por otra parte, la interacción representa la forma de relación en colectivo que permite el compartimiento de experiencias, convivencia, y realidades sociales. De este modo el individuo interpreta las formas de su entorno y se desarrolla con base "al conjunto de personas a los que considera afectiva o intelectualmente fundamentales y que moldean su naturaleza social" (Maldonado y Zaragoza Contreras, 2011, p. 163).

La búsqueda de relaciones entre personas que comparten una misma cultura, hasta individuos que tienen diferencias sociales logra interactuar y compartir un solo escenario permitiendo que exista una nueva forma de interaccionismo simbólico. Así Herbert Blumer (1968, citado en Rizo, 2004) explica en una de sus tres premisas que: los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean (p. 3).

Para esto es posible entender que a partir de las interacciones se crean imaginarios sociales que permiten al sujeto concebir su realidad alrededor del sistema en el que se desarrollan. A partir de la creación de estos imaginarios los resultados se divisan en la forma de vida que adapta el individuo con base a su condición, la percepción de su mundo cultural y esas otras estéticas de pobreza.

Cuando se habla de pobreza, se hace referencia a la falta de recursos que satisfacen necesidades básicas del ser humano para su supervivencia. Como sostiene Anzules (2007), la pobreza "es la negación de oportunidades económicas, políticas, sociales y físicas para acceder a una vida larga,

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

saludable y creativa, así como para disfrutar de un decente nivel de vida, libertad, dignidad, autoestima y del respeto de los demás" (p. 46).

El enfoque de la pobreza en la sociedad se presenta como una problemática colectiva ya que afecta a 224 millones de personas en el mundo actualmente, según la ONU (Organización de las Naciones Unidas).

Se puede caracterizar a los pobres por la falta de algunos factores que permiten al individuo vivir dignamente, como: "la salud, vivienda, ingresos, empleo, nutrición, educación, alimentación", etc. (Proaño, 2014). Esto relativamente afecta a toda la población que forma parte de las cifras, y los adultos mayores se convierten en un grupo más vulnerable en estos tiempos según Daniela Catalán en un blog donde habla sobre la agudización de la pobreza después de la pandemia, en niños, mujeres y adultos mayores.

Para esto Gallego (2010) indica que "el punto en común de la pobreza, la desigualdad y la exclusión social es que son problemas sociales complejos y multicausales que afectan el bienestar ya sea individual o de grupos sociales" (p. 4). Es así que estos grupos sociales comparten peculiaridades que los ubican en un mismo nivel económico.

Las grandes iglesias se convierten en lugares de tránsito por miles de transeúntes que buscan un momento de encuentro con su Dios, en este santuario religioso y que su creencia los lleva a obrar por los demás, tal como indica Barrientos (2008) el acto de dar limosna "suponía un ejercicio de caridad, elemento necesario y, más aún, obligatorio para todo buen cristiano", mostrándonos una realidad latente, una estética de lo que siempre está pero se voltea a ver a otro lado para evadir. Una situación que se la denomina como la otra cara de la moneda, la otra estética de la pobreza, esa que evitamos, pero está siempre presente.

Se concibe a la estética de la pobreza como la creación de un "nuevo estilo, un nuevo gusto, donde el consumo, lo masivo y lo cultural se mezcla" (Pico y Villagómez, 2003, p. 5), esto nos conduce a un nuevo discurso comunicativo, donde la participación del sujeto de clase popular ingresa a ser parte de la cotidianidad del escenario público en el que se desenvuelven.

El individuo desde esta perspectiva no se convierte en tan solo una persona en situación de calle, pasa a formar parte de los procesos de cambio y de la historia natural y cultural del escenario en estudio. La representación de este grupo vulnerable ya no se lo ve como algo antiestético, sino que forma parte de la realidad social de la iglesia.

Cómo se percibe al adulto mayor en situación de calle cuando se lo ve sumido en el abandono, si hablamos desde la estética no resulta nada bello, ya que este término implica lo bonito ante los ojos de los demás. Por lo tanto, referirse a la estética de la pobreza en la urbe, no significaría un caos por la miseria, sino más bien implica una "construcción histórica que refuncionaliza no solo los códigos culturales, sino también una nueva forma de entender el estilo urbano (…), que los ciudadanos la reconocen y la integran a la lectura simbólica que hacen de su ciudad" (Pico y Villagómez, 2003, p. 88).

Para identificar esta perspectiva o visión de este nuevo estilo urbano que aparentemente no es nada bello ante los ojos de la sociedad, se representa la relación de los adultos mayores en situación de calle y su lugar de interacción en este caso el complejo de San Francisco de Quito, mediante un video documental, que permitirá visualizar y representar la cotidianidad de este grupo y las razones que los obligan a encontrarse como los actores de la otra estética de la pobreza.

El video documental es una representación que utiliza material que aborda un tema social que afecta a una determinada audiencia. Este medio se percibe como un elemento para mostrar la realidad como posible solucionador de problemas sociales. Como lo manifiesta White (2004), el video documental es "una herramienta para el desarrollo grupal y comunitario […]. Genera una conciencia crítica que actúa como base para la creatividad y la comunicación. Por lo tanto, tiene el potencial para provocar cambios personales, sociales, políticos y culturales" (p. 64).

En la actualidad, el video documental se ha convertido en una herramienta de denuncia social, que tiene como objetivo generar con-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

ciencia en los telespectadores y unirse a la lucha del problema social que se representa, y de esta forma (Sora, 4 y 5 de julio de 2019) plantea que "las prácticas documentales digitales actuales están generando nuevas aproximaciones al hecho documental, al concepto de archivo, de representación, de autor, de linealidad y de su relación con la sociedad". Para explicar su relación con la denuncia social se halla que son procesos comunicativos que responden a demandas de la sociedad.

Para entender cómo ayuda el video documental como herramienta se conceptualizará el término de denuncia social que para Sánchez (2018) se concibe como:

> Un espacio en el que es posible, no solo plasmar una problemática —sin dejar de lado su valor estético y su estilo— con cierto nivel de importancia por la forma en la que impacta a la sociedad y los individuos, sino por el grado de compromiso y coherencia del autor entre lo que expresa y su accionar político (p. 2).

De esta manera se comprende que la denuncia es manifestada de diferentes maneras, una de ellas es el video documental, y también se la puede representar mediante el arte, el teatro, el cine, la literatura, el performance, etc. Respecto a sus formas de representación se entiende que en cualquiera que sea el formato, es el individuo el encargado de plasmar la problemática de una realidad social, los mecanismos por los cuales toma empoderamiento son solo herramientas que permiten visibilizar sus denuncias.

El video documental como herramienta de denuncia social ha permitido ejercer "una gran influencia en las actitudes sociales e individuales" (Pardo, 1998). Este mismo ha permitido generar empatía ante la realidad que se muestra, y la adopción de nuevos comportamientos.

Es así cómo esta herramienta logra compartir las vivencias de los adultos mayores en situación de abandono, presentar las historias que los obligaron a encontrarse en la situación que viven, para ello fue importante contarla y que así el espectador pueda entenderla y de esta manera

brindar apoyo. Un trabajo enfocado en la definición memorias que son "Los registros audiovisuales se constituyen en un registro ideal que nos permiten analizar con detalle los discursos y puestas en escena de esta modalidad de demanda social, al mismo tiempo que asistir y documentar su constante transformación" (Guarini, 2000), permitiendo de esta manera proyectar al público esta realidad social.

Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación que tiene como objetivo documentar el interaccionismo simbólico entre la plaza San Francisco de Quito y los adultos mayores abandonados, la metodología de la investigación es cualitativa, misma que permitió la comprensión de la realidad de las personas que fueron estudiadas en esta investigación desde aspectos que comparten, sus perspectivas y visión sobre su forma de vida y la relación con el espacio de interacción. De esta manera el objetivo de este método permitió tener un contacto con la realidad que se presenta en el video documental gracias a la recopilación de información.

Se destaca el método descriptivo el cual permitió utilizar la metodología cualitativa, recolectando datos con el fin de analizarlos. Este permitió recabar información mediante preguntas cerradas, lo cual nos llevó a obtener información exclusiva sobre la importancia de la relación de este grupo de participantes y la población o escenario que representa. Por lo tanto, permitió plantear el objetivo del método, que consiste en describir las características de la situación o realidad queremos plasmar evaluando el material que se obtuvo con las diferentes técnicas de investigación.

Es importante resaltar que se utilizó el diseño fenomenológico que nos permitió hablar del tema desde la experiencia de los implicados indagando sus distintas realidades para la aplicación de los contenidos. Cabe destacar que este diseño "está centrado en cómo los individuos comprenden los significados de las experiencias vividas" (Fuster-Guillen, 2019), y de esta manera analizamos los discursos de cada persona sobre su relación con el complejo y así se determinó la búsqueda de sus significados.

Se incluye en la investigación el paradigma interpretativo, "en este paradigma el sujeto humano es el instrumento de investigación por antonomasia, puesto que no resulta factible idear un instrumento no humano capaz de adaptarse a las diferentes realidades de cada contexto" (González, 2001, p. 229). Se convierte en un método importante por la ventaja que tiene para la descripción como su nombre lo indica, de una realidad social latente, y permite también describir de una forma más completa el ambiente en el cual se agrupan los individuos estudiados.

En la investigación propuesta enfocamos el estudio en este grupo vulnerable a cinco adultos mayores, como base de estudio, que conviven en este espacio y tienen una estrecha relación en tiempo y espacio con el escenario de análisis, permitiendo mostrar su realidad desde un punto de vista crítico.

El enfoque de la investigación es cualitativo, para lo cual se realizó un análisis de las historias de cada individuo desde su vivencia que nos permitió comprender este imaginario social estudiado en el presente trabajo de investigación. Para esto se generó entrevistas con un enfoque de método etnográfico que sirvió en esta investigación para interpretar y explicar cómo vive este grupo, y la importancia de su relación con el escenario planteado, y de esta manera poder determinar su conducta, ya que el espacio donde se desarrolla el individuo influye de manera importante en sus actitudes, valores y normas que adoptan, llevándolos a determinar su conducta.

Para obtener todos los datos antes mencionados se utilizaron las técnicas: etnografía en la comunicación, observación participante y entrevista a profundidad. Como etnografía de comunicación, Soriano (2007) considera que:

> La vida es como una representación teatral con un escenario y un trasfondo o como un establecimiento comercial con un escaparate y una trastienda, y todas nuestras relaciones sociales están marcadas por los rituales que se consideran convenientes en cada uno de estos escenarios. (p.2)

De esta manera se entiende que la etnografía de la comunicación permitió analizar a profundidad el interaccionismo que representa los adultos mayores abandonados y el complejo de San Francisco de Quito, y así entender el imaginario social de este grupo frente a su escenario. Para aplicar esta técnica será importante basarnos en la guía detallada a continuación.

Tabla 1

Guía para la aplicación de la etnografía de la comunicación

Descripción de la situación (contexto y escenario)
Detalle de participantes (hablante-emisor-remitente y oyente-receptor-destinatario)
Propósitos y objetivos de la investigación
Forma y contenido de los mensajes
Tono en el que se transmiten los mensajes
Instrumentos para comunicar el mensaje
Normas de interacción
Tipos de comunicación: (verbal, no verbal)

Nota. Clase impartida por el docente Mario Esteban Plaza Trujillo sobre el "Diseño Metodológico de la investigación". 2021.

Como otra técnica de investigación se utilizó la observación participante que para DeWALT (2002, citado en Kawulich, 2005), considera que:

> La meta para el diseño de la investigación usando la observación participante como un método es desarrollar una comprensión holística de los fenómenos en estudio que sea tan objetiva y precisa como sea posible, teniendo en cuenta las limitaciones del método. (p. 92)

Así, esta técnica sirvió para entender las rutinas de las relaciones, convirtiendo al investigador en partícipe del desarrollo diario que se vive en el complejo, analizar sus conductas y así poder plasmar en el video documental.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Para esto se utilizó la siguiente matriz de guía.

Tabla 2

Guía para aplicar la observación participante

Guía de observación
Búsqueda bibliográfica para identificar los antecedentes históricos y sociológicos de la zona de estudio
Ubicación y descripción geográfica del área de estudio
Observación minuciosa del medio físico donde se realizó la investigación
Observación general de la población, composición social, actividades
Observación general de la estructura social de la comunidad
Observación de las relaciones sociales que existen entre los integrantes del área de estudio.
Observación específica de la interacción y la creación del imaginario social estudiado en la investigación

Nota. Clase impartida por el docente Mario Esteban Plaza Trujillo sobre el "Diseño Metodológico de la investigación". 2021.

La técnica de entrevista a profundidad que para Taylor y Bodgan (2008) entienden son "reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras"(p.1), esta permitió recabar datos manteniendo un diálogo coloquial con las personas estudiadas, para comprender el contexto de este problema social del adulto mayor abandonado y poder plasmarlo. De esta manera se obtuvo información sobre la participación de los autores para identificar las diferentes realidades que se viven en las afueras del complejo de San Francisco de Quito.

Como también resultó importante entrevistar a los actores de las obras sociales que realiza el complejo de San Francisco de Quito, para

esto se realizaron entrevistas a Fray Ismael Marqués, miembro de los Franciscanos menores coordinador de la obra social para las personas que se acentúan en las afueras del complejo que se acentúan a pedir limosna; el padre Víctor Hugo González guardián del convento e impulsador del apoyo humanitario por parte de la iglesia. Sus intervenciones resultaron de vital importancia para conocer las razones por la que la iglesia en conjunto trabaja por los pobres, y cómo esta ayuda se distribuye.

Para el cumplimiento de esta técnica se utilizó las matrices que contienen las preguntas orientadas a los diferentes actores que participaron del video documental, mismas que permitieron recabar toda la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

Las matrices a utilizarse son las siguientes:

Tabla 3

Guía para la aplicación de entrevista a profundidad

Guía de entrevista (Franciscanos)
Inicio ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es la organización a la que pertenece y la que brinda apoyo social a las personas que se acentúan a las afueras del complejo?
Desarrollo ¿Hace cuánto tiempo se realiza esta ayuda a la población de adultos mayores abandonados? ¿Cuál es el objetivo de este proyecto social? ¿Quién financia este proyecto, y cómo se distribuye el financiamiento?
Conclusión ¿Qué se entiende por ayuda al prójimo? ¿Cuál es la mirada de la iglesia ante los adultos mayores abandonados que se sitúan a sus alrededores?

Nota. Clase impartida por el docente Mario Esteban Plaza Trujillo sobre el "Diseño Metodológico de la investigación". 2021.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Tabla 4

Guía de entrevista (adultos mayores abandonados de la plaza)

Inicio ¿Cuál es su nombre? ¿Tiene familia?
Desarrollo ¿Por qué se encuentra en este lugar, que lo obliga venir aquí? ¿Su familia conoce que usted pasa en la iglesia pidiendo limosna?
Conclusión ¿Qué pide a las personas que vienen y a los miembros de la iglesia? ¿Qué le pide a su familia?

Nota. Clase impartida por el docente Mario Esteban Plaza Trujillo sobre el "Diseño Metodológico de la investigación". 2021.

Aplicar todas las técnicas de esta metodología permitió que se cumpla el trabajo escrito, pero sobre todo el trabajo práctico ya que pudo representar lo que se quiso lograr en los objetivos con este estudio. Para esto fue importante que todas las técnicas antes mencionadas se ejecuten a la medida planteada.

Estos análisis permitieron identificar datos que sirvieron de apoyo para el cumplimiento de la investigación, es decir los datos obtenidos del estudio empírico, como también teórica arrojaron material importante para la realización del video documental y el trabajo escrito.

Interpretación de resultados

El complejo de la iglesia de San Francisco de Quito resulta ser representativo por su connotación sacra, debido a que miles de personas que visitan a diario el templo lo hacen por escuchar la eucaristía o por apreciar las estatuas que muchos de los católicos idolatran. Otra de las razones por la que acuden a visitar este lugar es por su diseño ya que este es icono de la arquitectura Latinoamericana y esto atrae a muchos turistas.

Este complejo junto su plaza tienen un significado importante en el desarrollo de la economía del país, porque en la época colonial esta simbolizaba el centro de vida de la ciudad de Quito, puesto que estos funcionaban como un mercado popular, razón por la cual ha permitido desde entonces que se convierta en un lugar de encuentro para los transeúntes y turistas de diferentes ciudades y países. Esta sería la razón principal para que los adultos mayores abandonados se concentren a sus alrededores, con la misma intensión de recibir limosna de la gente que acude a este lugar.

Para la realización de esta investigación los resultados se obtuvieron a partir de tres etapas, en este caso la etapa de iniciación llamada preproducción, permitió definir la planificación para el trabajo escrito y práctico, en esta etapa se logró indagar para recopilar toda la información que sirvió para la construcción del marco teórico, como también permitió definir los actores que servirían para las entrevistas, técnica utilizada en la metodología. Todo este trabajo de planificación e investigación dio como resultado la realización del trabajo escrito, y la realización de la estructura del video documental.

En la etapa de la producción se utilizaron cuatro días de grabación, un día de fin de semana que permitió convivir con este grupo vulnerable, y tres días entre semana que permitieron la recopilación de material tanto informativo como ilustrativo para completar el trabajo práctico, mismo que muestra lo que en inicio se planteaba como pregunta de investigación "¿Por qué la Plaza San Francisco de Quito se ha convertido en un lugar de tránsito obligatorio representativo para los adultos mayores abandonados?", un acercamiento para la respuesta es que son los visitantes, es la ayuda de la iglesia, y la agrupación de las personas adultas mayores con otros que viven en su misma situación, que los obliga a seguir acudiendo a concentrarse en este lugar.

Esta recopilación de medios posibilitó definir como resultados que los fines de semana resultan ser los días en que este lugar turístico recibe a más visitantes a diferencia de los días entre semana, y esto lleva a que los adultos en situación de calle se aglomeren para pedir ayuda, ya que

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

existe mayor probabilidad de que puedan llevar dinero a sus hogares. Algunos adultos deciden permanecer afuera del complejo de San Francisco todo el día, y otros deciden retirarse a recorrer las diferentes plazas del Centro Histórico, pero al final del día, todos comparten la misma historia de vivir en la desesperación por su pobreza, y la desesperación por conseguir las cosas a su manera, sin molestar a nadie y sin sentirse cargo para alguien más.

Este acercamiento permitió analizar también la relación entre los adultos mayores que se encuentran en situación de indigencia y los colaboradores del complejo San Francisco de Quito encargados de la labor social, quienes indican en las entrevistas realizadas que ellos trabajan por estas personas indigentes, y por su situación, para que esta sea menos grave de lo que a simple vista la sociedad percibe. Se trata de los Franciscanos que junto a fieles de la iglesia católica reúnen víveres y alimentos para repartir a quienes más lo necesitan. Esto contemplando su espíritu cristiano y colaborador como hijos de Dios, viendo desde la perspectiva religiosa. Su ayuda va acompañada de la solidaridad, un valor que representa a gran parte de la humanidad, para que a partir de los actos puedan aportar a las personas más vulnerables, como es el caso del grupo de estudio en cuestión.

La ayuda a los más pobres por parte de la iglesia también tiene que ver con la palabra que profesó el rey del cristianismo, Jesucristo, como lo indica Jubany (2018, p. 135) "Desde sus inicios, la Iglesia, fiel al mensaje de su fundador, ha tenido como una de sus principales misiones la atención a los más necesitados". De esta manera cumpliendo con su palabra los Franciscanos de este complejo reflejan su fe y compromiso con Dios, representada como la ayuda con los más pobres y no solo de su iglesia sino también de sus alrededores. La investigación se centró en la iglesia y las afueras ya que es ahí donde se concentra este grupo de estudio, para de esta manera conocer la razón y relación con este lugar sagrado.

En la iglesia católica cristiana tienen un mensaje claro y este es que "sólo desde la caridad se podrá reconocer a Dios, aunque un muerto resucite, si sólo pensamos en nuestro propio bienestar y no tenemos entrañas de misericordia, seremos incapaces de vivir en comunión con Dios" (Jubany,

2018, p. 137). Esto permite entender que el servicio con la comunidad en especial con los más pobres, es el compromiso de fe para quienes buscan y se entregan al amor de Dios.

Así también gracias a las entrevistas utilizadas como técnica de investigación, luego de entender la relación entre los adultos mayores abandonados que se asientan a pedir limosna y el complejo que los acoge en su labor social junto a los fieles creyentes que se unen a su obrar como muestra de fe y agradecimiento a Dios, se pudo encontrar más razones por las cuales su historia los obliga estar en la situación en la que se encuentran. Entre ellas está como principal y ya mencionado abandono, este por parte de su familia que en muchos casos son hijos que deciden alejarse por no cargar con otra responsabilidad ya que su economía no lo permite, por la misma razón estas personas de la tercera edad deciden dejar su casa para salir a buscar su sustento diario y encontrarse con la suerte de tener el apoyo de la solidaridad de la gente, misma suerte que permitirá que ese día coman o no.

Otra razón que se logró descubrir es que los adultos de la tercera edad sufren las necesidades de su hogar, y al ver que la situación económica no mejora deciden salir apoyándose de su única herramienta de trabajo la mendicidad, para de esta manera ayudar a sus familiares que los cuidan. Es decir, viven con su familia, pero al sentirse inservibles por no poder trabajar y aportar económicamente acuden a las calles a pedir limosna, poniendo su vida en riesgo por los diferentes factores negativos que se encuentra fuera de sus casas, como la delincuencia, el hambre, pasar a niveles de temperatura muy altos y también bajos, algo sumamente preocupante ya que puede causar muchos daños a su salud.

También existen casos de adultos mayores que acuden con su familia entera, es decir hijos y hasta nietos, porque de esta manera la recolección de dinero o cosas materiales se presenta en mayor cantidad, ya que sus familias viven en las mismas condiciones que ellos y eso también los obliga a acudir a este lugar de concentración para trabajar en la mendicidad. Hecho que asombra a la vista del público que visita el

complejo, porque en estos grupos existe gente joven que puede trabajar, y así cuidar y proteger a su adulto mayor para que no pase por la situación que obligatoriamente está viviendo.

Finalmente, en la etapa de la postproducción se terminó de editar y construir el video documental con la recopilación de todo el material registrado y la selección del mismo. En el caso particular de este trabajo lo que se intentó mostrar por medio del producto, es la situación de estos actores y la misma relación con el lugar, dándonos resultados positivos a lo que en inicio se quiso lograr, cumpliendo con los objetivos establecidos, de poder demostrar cuál es la razón principal para que los adultos en situación de calle se acentúen en el complejo de San Francisco de Quito.

Se evidenció el imaginario social que tienen los adultos mayores a partir de su experiencia en el complejo de San Francisco de Quito, mostrándonos que es un lugar clave para recibir limosna, como también es el lugar donde piensan en ellos y su ayuda llega como ese milagro que esperan para sus vidas, que gente solidaria regresen a verlos y les ayuden con lo poco que puedan.

También estos resultados descubren un gran número de adultos mayores en esta situación, son aproximadamente de 25 a 30 personas que se sitúan en este grupo de mendicidad, integrando desde niños hasta el grupo en estudio que son las personas de la tercera edad. Llevando a todos a pasar la misma situación de estar en la espera de una mano solidaria que calme su hambre, y su necesidad de dinero para sustentar sus gastos.

Este grupo como se mencionó se encuentra los fines de semana que es cuando el complejo recibe más visitantes, ya que si acude entre semana la cifra es relativamente baja, de lunes a jueves se encuentran alrededor de unos cinco adultos mayores que esperan por la limosna en la puerta de la iglesia mayor de San Francisco, con otra diferencia de que estos días no se asientan por mucho tiempo en el mismo lugar, misma razón que atrae a diferentes personas en la misma situación pero que van

llegando en diferentes momentos del día para cumplir el mismo objetivo llevar el sustento a su casa.

La representación de estas realidades permitió exponer la obra social por parte de la iglesia, como también realizar una denuncia social en la cual las personas se concienticen sobre el cuidado que debe darse para los adultos mayores, que gran parte de su vida han trabajado por el bienestar de los suyos, y que puedan entender que no es justo que vivan en las condiciones en las que viven.

Con la difusión de este video documental dado gracias a la investigación permitirá tener una comunicación, con gran parte de la sociedad, que directa o indirectamente son responsables de que esta situación de mendicidad en las personas de la tercera edad, no cambie. La ayuda se puede ofertar de diferentes formas, y en este trabajo de investigación se puede evidenciar de qué maneras o a dónde acudir. Como también el mensaje llega a los hijos que tienen la obligación del cuidado de sus padres como ellos lo hicieron cuando eran pequeños.

Gran parte de la historia y sus cambios se han suscitado gracias al trabajo de estos adultos mayores, y tenerlos en el olvido cuando ya su condición no les permite ser cien por ciento independientes o útiles no es una manera justa de retribuirles todo su esfuerzo, ni una muestra de agradecimiento. Recordar que todos llegarán a esa edad debería hacerlos concientizar de que están en el mismo camino y no se sienten cómodos viviendo en la condición en que viven los longevos mendigos.

Conclusiones

El objetivo fundamental de este trabajo de investigación fue representar a través de un video documental, el imaginario social que existe de los adultos mayores sobre el complejo de San Francisco de Quito, y cuál es la interacción que existen entre estos actores y el escenario de convivencia, para que con el uso de este medio comunicativo se pueda

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

promover una denuncia social que genere cambios positivos en las actitudes y comportamientos de las personas.

La mendicidad es una acción que se ha convertido en una costumbre por parte de las personas que viven en situación de pobreza, con el propósito de sobrevivir. Por lo tanto, a través de esta investigación se visibiliza la realidad de un grupo vulnerable en específico y además, permitió demostrar la representación del complejo de San Francisco en la vida de un adulto mayor en situación de calle.

Se observó que, algunas de las personas, cuando acuden a los actos religiosos que se desarrollan en los tres templos pertenecientes al complejo de San Francisco de Quito, al finalizar la ceremonia religiosa acostumbran dar limosna a los adultos mayores que esperan en las puertas por unos centavos.

Otro factor que los atrae también a este punto de la ciudad, es la solidaridad de la gente que es consciente de la situación que viven y como obra social acuden con alimentos para repartir entre los presentes. Acción que permite que todo este grupo se reúna manteniendo un orden para que nadie se quede sin esta ayuda.

Esto permite que se reflexione, de tal manera que se plantee la pregunta, ¿siempre existe esta ayuda?, a partir de la observación de campo se analiza los nexos existentes entre los autores y el escenario, se pudo tomar como referencia que existe alrededor de dos a tres personas que lo hacen y llegan en diferentes momentos. Unos sin formar parte de alguna organización o fundación, simplemente van porque quieren retribuir como cristianos lo que Dios ha obrado en ellos, como también otros resaltan que siempre dan de lo poco que tienen porque conocen las necesidades de la gente que permanece fuera del complejo.

También se hace presente la iglesia como promotora principal de la obra social que se desarrolla alrededor de su complejo. Actores representantes de esta acción permitieron entender que estas personas esperan apoyo de la iglesia, y con su gestión y el buen corazón de las personas se logra poder brindar esta ayuda. Es así que han destinado días específicos,

tales como el sábado en el cual comparten un desayuno con los más necesitados, y en ocasiones cuando la ayuda por parte de los fieles es grande, la colaboración también resulta ser en mayor cantidad.

De la recopilación de diferentes relatos, se concluyó que es su búsqueda por generar sus propios ingresos, ya que a su edad no es fácil encontrar un trabajo, y se pregunta ¿por qué tiene que hacerlo?, es justamente por la condición de pobreza, a sus hijos no les alcanza para su cuidado y manutención, y en muchos casos es aún más obligatorio permanecer en su situación de mendicidad porque son resultado del abandono por parte de su familia.

Es por estas razones que la realización de este video documental resulta importante para poder remover la conciencia y el corazón de muchas personas que se olvidan que los adultos mayores también son su responsabilidad. La representación de esta realidad, invita a que más personas se unan a ser solidarias y entiendan que la vida del adulto mayor es también importante, y por esta razón se debe dar importancia a su cuidado.

Sin embargo, existe una brecha social grande, que en este video se pudo documentar. Fuera de la solidaridad que la sociedad pueda tener con estas personas en situación de pobreza, se responsabiliza también al gobierno que no completa su gestión de ayudar o implementar más proyectos que acojan a los grupos vulnerables que viven esta realidad, como son los adultos de la tercera edad representados en esta investigación.

La intervención del estado podría generar resultados positivos ante esta realidad. Con el poder de crear políticas para el manejo de los grupos más vulnerables, y destinando un presupuesto para la generación de más proyectos que favorezcan a este sector del total de la población. Ecuador es un Estado de derecho, y como seres humanos se contempla la protección y amparo del mismo, esto quiere decir que todos deben tener las mismas oportunidades, y vivir en las mejores condiciones, sin distinción.

Y si hablamos desde una perspectiva visual, dar un buen manejo para apoyar a este grupo indigente, resolvería un problema social que

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

durante años ha permanecido en las diferentes partes de la ciudad, y como es el caso de la investigación, los alrededores del complejo de San Francisco de Quito. De esta manera, los turistas no se encontrarán con esta triste y fea realidad cuando visiten las diferentes iglesias, así se dejará de naturalizar el encontrarse con personas que vivan en esa situación, y la mendicidad iría reduciendo, sobre todo de este grupo vulnerable de adultos mayores que les resulta imposible ingresar al campo laboral.

Para finalizar, se recomienda que este video pueda sociabilizarse con diferentes instituciones gubernamentales, como también diferentes organizaciones que cumplen el rol de proyectos sociales, para que en conjunto puedan desarrollar nuevas estrategias de apoyo para las personas que han tenido que recurrir a la mendicidad como herramienta para conseguir el sustento diario.

Referencias bibliográficas

Anzules, W. (2007). Sobre la pobreza. *El emprendedor*, 46-50. https://bit.ly/3oSU8Oz

Arribas, L. (2006). *El imaginario social como paradigma del coocimiento sociológico.* Universidad de Santiago de Compostela.

Barrientos, C. (2008). *La caridad y la limosna: ¿estrategias pastorales de erradicación o de reproducción de a pobreza?* CLACSO.

Carrión, F. y Benítez, N. (2020). Urbs, civitas y polis en la ciudad como sistema global de comunicación. En N. Medranda y N. Valbuena, *Comunicación y ciudad Lenguajes, actores y relatos* (p. 39). Editorial Universitaria Abya-Yala.

Fuster-Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones, 7.* http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267

Gallego, L. (2010). *Acercamiento al problema social de la pobreza. De las nociones de pobreza a los mecanismos causales.* Universidad Autónoma de Barcelona.

García, G. (2019). *Aproximaciones al concepto de imaginario social.* Universidad Sergio Arboleda.

Guarini, C. (2000). Memoria social e imagen. *Cuadernos de Antropología Social, 15,* 113-123. https://bit.ly/3WZEo95

Jubany, J. (2018). La acción social en la iglesia católica. *Revista d'Intervenció Socioeducativa*, 69, 129-148. https://bit.ly/3WPDCLV
Kawulich, B. (2005). La obervación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research*, 92.
Maldonado, A. M. y Zaragoza Contreras, L. (2011). *La interacción social en el pensamiento de Erving Goffman.* Espacios Públicos.
Pardo, A. (1998). Cine y sociedad en David Puttnam. *DADUN Comunicación y Sociedad*, 53-90.
Pico, C. y Villagómez, P. (2003). *Estética de la pobreza.* Universidad Politécnica Salesiana.
Proaño, P. (2014). *SlidePlayer*. https://slideplayer.es/slide/2381099/
Ramírez, M. d. (2016). *La Plaza Grande de Quito Fotografía y memoria.* Corporación Editora Nacional.
Rizo, M. (2004A). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la comunicación*, 2-20.
Rizo, M. (2004B). *La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración.* Contemporánea.
Sánchez, L. (2018). *Literatura de denuncia social: Realidades fronterizas en El festín de los cuervos de Gabriel Trujillo Muñoz.* Universidad Santo Tomás Primer Claustro Universitario de Colombia.
Sora, C. (4 y 5 de julio de 2019). Ecologías, prácticas y lugares del documental interactivo. *Mutaciones en el cine documental de denuncia social: Nuevas formas de representación, comunicación, participación y evaluación de su impacto social.* Facultad de Bellas Artes, Universidad Politécnica de Valencia. https://bit.ly/3MT5B8X
Soriano, J. (2007). *Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación.* Portal de la Comunicación InCom-UAB.
Suárez, F. (1989). *Problemas sociales y problemas de programas sociales masivos.* Repositorio CEPAL.
Tamayo, C. (2016). *Los derechos constitucionales y la mendicidad en los adultos mayores.* Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Derecho.
Taylor, S. y Bodgan, R. (2008). *La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados.* Secretaría de Educación y Cultura Servicios Educativos del Estado de Chihuahua.
White, S. (2004). Video participativo: imágenes que transforman y empoderan. *Revista Canadiense de Comunicación*, 440-442.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

El gestionar de los fandom de videojuegos en tiempos de pandemia

Steven Chiriboga Villamil
Johanna Escobar Torres

Introducción

Las nuevas formas de comunicación están repensadas desde la virtualidad. La pandemia que enfrenta el mundo, por la Covid-19, ha hecho que las prácticas comunicacionales tengan su encuentro en el ámbito digital. Para el progreso de la investigación, varios autores permiten conceptualizar la temática y dar un sustento teórico de lo que significa comunicación digital, cibercultura, fandom y videojuegos.

Revuelta y Bernabé (2012) en su artículo "El videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación", aborda la importancia de los videojuegos en red. Los mismos que, pueden estructurarse en un nuevo medio de comunicación social. Promoviendo espacios de encuentro en las comunidades virtuales. Entre los autores de referencia está McLuhan, con su texto *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano,* quien señala:

> Los videojuegos constituyen escenarios de aprendizaje formal e informal, y asumen un significado particular en relación con la condición de aislamiento social que viven las personas en gran parte del mundo como medios de comunicación y extensiones de nuestro ser. (McLuhan, 1996, p. 125)

Es por eso también que desde la sociología los videojuegos son observados como articulador social que se alimentan de las relaciones sociales para incrementar sus posibilidades.

Se da valor a la construcción de mensajes y significados dentro de una cultura virtual. Donde esta cultura está formada por la colaboración y la ayuda de cada uno de los internautas. Las TIC tienen un papel importante dentro de la comunicación digital, brindan posibilidades de desarrollo social, facilitando los vínculos entre las personas para producir y mantener la inteligencia colectiva y también el aprendizaje colaborativo.

Scolari (2013) con su texto *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, acuña el término interactividad como acción principal para la construcción de cultura virtual. De igual manera, un autor importante para el desarrollo de la investigación es Pierre Lévy, quien dice que un concepto muy ambiguo y difícil de entender es el de la interactividad que se comprende como "La participación activa del beneficiario de una transacción de información" (Lévy, 2007, p. 20). Acota que los perceptores pueden encontrarse con niveles de interacción que alejarán al individuo de readecuar el contenido. Esto puede darse con los medios tradicionales como la radio o el teléfono, que en cierto punto también son interactivos pero los medios digitales poseen la adquisición del mensaje en tiempo real y la actividad instantánea que se le da a este significado es lo que posiciona a los medios digitales con más posibilidades interactivas.

Los videojuegos son de importancia en la adquisición y desarrollo de información, destrezas y competencias. Los videojuegos son considerados como medios de comunicación, ofrecen oportunidades de aprendizaje con características particulares. Recrean situaciones reales, transformándolos en un método de aprendizaje. Los videojuegos online, se consolidan como un espacio virtual con potencial socialmente beneficioso. Son un espacio lúdico social que forma conexiones sociales con otras personas. Se consolida que estos lazos formados entre las personas en un ambiente online, pueden ser llevados a la presencialidad. Existe una transición online-offline en la unión y relación social de los jugadores. Es aquí donde entra la participación y colaboración de los fandom de videojuegos.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Los desarrolladores de las grandes industrias de videojuegos han tomado conciencia y han elaborado un nuevo sistema de cooperación. Pues, estas compañías han contratado a sus mismos fans de videojuegos para el desarrollo del mismo. Los fans son comunidades formadas por lazos similares que existen entorno a un videojuego, blog, novela, etc. Estas agrupaciones se caracterizan por ser un conglomerado de personas que aportan al desenvolvimiento, actualizaciones y mejoras que se le puedan dar a un videojuego, a una serie incluso hasta en una novela. De hecho, son considerados la parte más importante para que cualquier videojuego, blog o serie televisiva siga en pie.

Los fans y las comunidades ya no quieren ser solo receptores, quieren verse inmiscuidos en toma de decisiones como perceptores que son, al respecto, se expresa lo siguiente. "Los fans están motivados por la epistemefilia, no simplemente el placer de saber sino el placer de intercambiar conocimientos" (Jenkins, 2006, p. 167).

Redmond (2010) es uno de los autores estadounidense, el cual cita a Steinkuehler y Williams (2006) quienes hablan acerca de la importancia de las comunidades alrededor de los videojuegos online y que proponen que las comunidades de jugadores alrededor de los videojuegos online funcionan como espacios similares a bares o tiendas de café, lugares en los que la conversación y la interacción social son las principales actividades. Además, argumentan que las comunidades de jugadores proveen de maneras sencillas para que los jugadores puedan entrar a ellas en cualquier momento y enterarse de las actividades que se realizarán. Asimismo, estas pueden buscar maneras de conversación entre los miembros, sea por audio o texto, sin importar que los jugadores estén dentro del juego o no. Esto provee de un acceso para la interacción social en cualquier momento (Redmond, 2010, p. 35).

El presente trabajo de investigación permite evidenciar las interacciones comunicativas dentro de la cibercultura de los fandoms de videojuegos. Debido a la pandemia de la Covid-19, varias actividades comunicativas se han visto limitadas por la presencialidad. La Internet,

los videojuegos y la comunicación digital parecen ser la solución. Pues, se sustituye el ejercicio de la comunicación e interrelaciones presenciales, para ofrecer una virtualización de las mismas en tiempos de pandemia.

Una característica primordial es la cultura virtual. Donde se adquiere aprendizaje y se desarrollan destrezas. Se destaca entre las particularidades de la cultura virtual, la conectividad. Permite que los individuos de diferentes locaciones compartan y reciban información cancelando las distancias. "Se evidencia que el cambio cultural que estamos presenciando está mediado por la celeridad e intensidad, con características audiovisuales y de conectividad, que rompen las barreras y facilitan el intercambio y la hibridación cultural" (Montalva Miñan, 2020, p. 74).

La idea del trabajo investigativo es aportar con información pertinente acerca de los contextos de las comunidades digitales alrededor de los videojuegos. Estos han podido consolidarse como medios sociales alternativos a las redes sociales comúnmente conocidas, un ejemplo claro, son los videojuegos online multijugador, particularmente de presentar un propósito de entretenimiento, poseen la capacidad de establecerse como medios de socialización. En este punto también hay que reconocer que existen videojuegos que son mejores que otros.

Por ejemplo, en la red social Facebook, encontramos un sinnúmero de videojuegos, pero muchos de estos no aplican una inmersión total para los fans, pues no existe una correcta retroalimentación, no tienen un chat en línea y muchas veces no permite la comunicación entre los participantes de una comunidad. Otro ejemplo es el de algunos juegos en línea reconocidos mundialmente como lo son: Dota, League of legends, Counter Strike, entre otros. Estos videojuegos permiten generar un feedback instantáneo entre los integrantes de la comunidad, pues existen canales de voz y texto internos y externos que facilitan la comunicación entre los fans.

Es primordial poder conocer la interactividad de dos grupos generacionales como lo son los millennials y la generación Z o centennials, dado que, se conoce que estos grupos tienen conocimientos acerca de

la red y se han desarrollado con la misma. También es importante el análisis de estos videojuegos en la pandemia porque, las comunidades de los fandom se encuentran involucradas en su desarrollo y han crecido potencialmente durante este tiempo de pandemia generando como punto de encuentro las prácticas comunicacionales digitales y la interacción en la virtualidad. Para la cuestión de la interactividad se toma en cuenta las diferentes webs como son la 3.0 y la 4.0.

Por un lado, la web 3.0 está relacionada con la abundante información y contenidos que se ajustan a nuestros gustos. Mientras que la web 4.0 mediante el uso de las nuevas tecnologías permiten una interacción más personalizada en el usuario. La web 4.0 ofrece soluciones mediante la información que proveemos y que se encuentra en la red.

La internet dispone de su elemento primordial, la interactividad. Este componente hace que la distancia no sea una barrera para establecer comunicación, producir mensajes y significados en la sociedad. El desconocimiento existente de las funcionalidades que poseen los videojuegos en la sociedad es extenso. Por lo tanto, se han detallado los objetivos entorno al direccionamiento de la adquisición del contenido de la investigación.

Como punto general, identificar cómo se establecen actividades comunicativas en las comunidades de los fandom gamers. Para esto se organizan tres objetivos específicos: 1) Determinar las formas de inmersión en los videojuegos a través de la comunicación digital. 2) Establecer los cambios en las interacciones y la cultura de los fandom de videojuegos en tiempos de pandemia. 3) Definir los canales de comunicación para la interacción entre los fandom. Para así poder, responder a la pregunta de investigación planteada: ¿De qué manera, los procesos de comunicación digital fueron manejados por las comunidades fandom gamer en épocas de pandemia?

Empecemos fundamentando sus bases teóricas alrededor del cambiante contexto comunicativo a partir del Covid-19. La comunicación se ha visto inmersa en la virtualidad de forma vigente, de manera que es

importante estudiarla para la comprensión de fenómenos sociales. Se ha realizado un trabajo de revisión bibliográfica que se relacionan con los conceptos a tratar: Comunicación virtual, videojuegos, fandom, gaming, cibercultura, entre otros.

La comunicación digital y la cibercultura de los fandom de videojuegos en tiempos de pandemia abarca análisis importantes a través de la importancia del videojuego en un contexto de pandemia. Pues, la tecnología y las interfaces progresan constantemente para convertirse en medios de comunicación útiles para las personas.

Sobre el análisis de la virtualización en la comunicación digital a través de los videojuegos, Montalva Miñan acota sobre la comunicación virtual que:

> La comunicación virtual se desarrolla en un entorno digital que, a través de espacios virtuales, instaura relaciones interpersonales que van más allá de la función de trasmitir datos entre emisor y receptor; se puede señalar entonces que la comunicación virtual es dinámica y se caracteriza por sincronizar y generar reciprocidad en los mensajes. (Montalva Miñan, 2020, p. 71)

La comunicación virtual trasciende la simple visión de un portador de mensajes con reciprocidad. Se consolida, como un espacio digital donde existen emisores y perceptores, los mismos que funcionan como agentes primordiales para la construcción de significados. Estos significados pueden estar cargados de valor informativo a través de los videojuegos.

Los videojuegos comprenden un papel importante en la sociedad, son el resultado de la combinación del desarrollo, entretenimiento y de las interfaces interactivas. las redes sociales se han convertido en el actual estándar de comunicación social conformándose en un medio de transmisión masivo y viral.

El videojuego es pionero en la creación de nuevas interfases que desarrollan estructuras narrativas posibilitando el acceso a la información y al conocimiento, también son creadores de relaciones sociales. Los videojuegos

son considerados como medios artísticos y también son recursos lúdicos que a través de su evolución comprenden limites inimaginables, en cuestión 3D y realidad aumentada, integrando su lenguaje narrativo audiovisual incluyendo elementos del cine, literatura y otras disciplinas reconocidas.

En esta misma línea es importante conocer que el juego se consolida como un creador de conocimientos que fortalecen los procesos de enseñanza y aprendizaje colectivo e individual. como afirma Marshall McLuhan (1996) "Los juegos son extensiones de nuestro ser, no individual sino social y debería haber quedado bien claro que son medios de comunicación" (p. 253). En esta definición de los videojuegos como medio de comunicación nos encontramos con los "*newsgames*".

Según Navarro y Quevedo (2020) son productos que se localizan "En la intersección entre el periodismo y los videojuegos" (p. 60). Estos recursos lúdicos están basados en noticias de actualidad permitiendo al usuario interacción con información precisa desde cualquier locación. Mientras que otros autores dan una definición más estructurada sobre newsgames. Según De-Santis Piras y Armendáriz (2020) "El interés por construir videojuegos que favorezcan el conocimiento y la reflexión de la comunidad sobre temas de actualidad nace en 2003 con la creación de September 12th, videojuego sobre la guerra de Estados Unidos en Irak definido como newsgame" (p. 25). Del mismo modo su diseñador piensa que, los newsgames son específicamente videojuegos que se juntan generando una articulación entre la actualidad, la realidad y los eventos coyunturales con simulación lúdica. Los medios de comunicación utilizaban los juegos de noticias como complementos para completar el discurso periodístico que trataban de comunicar, tenían un fin comercial y también informativo.

Los videojuegos permiten el desarrollo de actividades comunicativas formulando teorías. Como la teoría cognitivista acerca del juego como lo explica Ximena Paz (2020) en el texto *Pandemia por Covid-19 y la virtualización de las aulas: La importancia del juego*: "La teoría cognitivista acerca del juego, señala que es un formato de actividad de comunicación que permite reestructurar puntos de vista y se comparten experiencias.

Agrega además que, en el juego se puede realizar cualquier cosa, sin preocuparse" (p. 374). El juego permite obtener metas y objetivos, sin producir sentimientos negativos en el jugador. Es una actividad que los resultados tienen dependencia del individuo, es por eso que se genera una sensación de realización y placer.

La comunicación se encuentra en un estado de crisis frente a la pandemia por el Covid-19, estos cambios han limitado la interrelación entre los individuos. Los medios de comunicación se enfrentan a nuevos desafíos para complacer los procesos de búsqueda de información por medio de varios formatos. Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) juegan un papel primordial para la creación de nuevos modelos de negocios en los medios digitales. También, posibilitan el desarrollo de nuevos medios como son: los videojuegos en red, la televisión y la radio digital.

"Los fans están motivados por la epistemefilia, no simplemente el placer de saber sino el placer de intercambiar conocimientos" (Jenkins, 2006, p. 167). El desarrollo de los juegos y su prevalencia durante el tiempo tiene una base, esta base son los fandom, que son grupos de aficionados relacionados con algo en particular. Dentro de estos grupos existe la importancia de intercambio de ideas, información, diálogos, etc. Esto conlleva a la formación de una identidad comunal y una cultura participativa de los fans.

Los fans buscan que los textos tengan no solo una solidez interna, sino que también estos causen un "realismo emocional" afirma Jenkins, lo que permite la identificación, percepción y manifestación de críticas, conocimientos, expectativas y experiencias. Los fans, son prosumidores, es el conjunto de estos dos conceptos los cuales son consumidor y productor. Los individuos tienen un papel activo en la creación y propagación de contenidos en este caso los videojuegos. Los consumidores no solo quieren percibir esta información, sino que desean ampliar un mundo narrativo donde ellos también puedan ser intérpretes de la historia.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

En el texto de Castro (2009), *La comunicación digital y las posibilidades de inclusión a partir del uso de nuevas tecnologías*, acuña términos que son utilizados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Inmediatez, digitalización y virtualización. La virtualización de la comunicación produce cambios sociales, culturales, económicos incluso de comportamiento, un ejemplo claro de esto es que las industrias digitales pueden generar posibilidades de trabajo, estudio, socialización, sin moverse de un lugar físico a otro, es a lo que llamamos teletrabajo, telestudio, etc.

Según Castro vivimos en un mundo donde hemos mudado de lo analógico a lo digital a lo que denomina segunda comunicación.

> En la segunda comunicación es eliminado el espacio real y son anuladas las limitaciones de tiempo y distancia. El tiempo ya no es un congelado. Se trata de un tiempo presente donde las cosas, hechos o informaciones ocurren en el momento. (Castro, 2009, p. 20)

Los cambios tecnológicos y la comunicación digital van de la mano con la cultura y la sociedad porque las tecnologías tienen un aspecto cognitivo. Pues, las tecnologías de la comunicación transforman la percepción personal del mundo y al mismo tiempo poseen la capacidad de convertirnos en usuarios.

> Las tecnologías digitales y los nuevos medios son más que meros instrumentos o máquinas. La tecnología y la tecnocultura incluyen todos los significados y sistemas que ofrecen y permiten las máquinas y artefactos digitales que circulen en la cultura. (Scolari, 2008, p. 14)

Cuando se habla de los videojuegos en red como una cibercultura de la comunicación digital, se refiere también a las comunidades virtuales las cuales son "Entornos que suelen llamarse virtuales, donde se produce el encuentro con los amigos y colegas" (Martínez, 2018, p. 36). Los videojuegos online multijugador no solo son productos audiovisuales elaborados para el entretenimiento, son medios sociales de comunicación donde se pueden crear comunidades virtuales en las que existan relaciones interpersonales, creación y percepción de significados y mensajes.

La digitalización conlleva que muchas actividades se integren a la virtualidad favoreciendo a la convergencia, pues "Enriquece la experiencia del usuario, posibilitando su interacción con textualidades complejas donde se cruzan y se combinan diferentes medios y lenguajes" (Lara, 2017, p. 25). En pleno siglo XXI contamos con nuevos entornos y experiencias comunicativas obteniendo acceso a plataformas interactivas, blogs, redes sociales, videojuegos online, entre otras que incluyen la participación activa de los usuarios, es decir la interactividad.

Se considera oportuno conocer que los videojuegos contienen características que los hacen perfectos para el aprendizaje de habilidades cognitivas, resolución de problemas incluso se relacionan con la psicología del aprendizaje social. En esta línea descriptiva de los beneficios de los videojuegos aparece un concepto base, el gaming.

Según Cruz Palacios (2017), "El Gaming es la utilización de videojuegos para un propósito indefinido, aun cuando en la propuesta de esta comunicación el propósito es el pedagógico" (p. 4).

Dentro de estas comunidades virtuales, los individuos se caracterizan definiéndose como gamers. No existe una definición teórica acerca del concepto gamer, los mismos individuos se auto atribuyen esta definición, jugadores que se caracterizan por jugar con interés y dedicación a los videojuegos, sin embargo, en la actualidad si existen distinciones entre gamers profesionales y gamers tradicionales. Básicamente la diferencia que existe entre estos dos son, que los gamers profesionales obtienen ingresos económicos a partir de los videojuegos y los gamers tradicionales son aquellos que juegan por ocio y diversión.

Existe una identidad comunal donde es importante para el fan intercambiar conocimientos e información en diálogos y charlas lo que convierte a estos grupos en audiencias activas. Pero, primero hay que saber con exactitud que son los fans y que hay tipologías de los mismos. Según Gómez Vargas (2011) los fans son:

> Un grupo organizado, un espacio semi estructurado donde compiten interpretaciones y evaluaciones, con lo cual la percibe como una institución teórica y crítica. Los fans son individuos altamente informados y que asumen una postura crítica ante la cultura popular mediática dominante. El conocimiento íntimo y la competencia cultural lo promueven como crítico y lo convierte en un experto y esto se promueve y dimensiona al participar en reuniones de la comunidad fan, como los encuentros de fanáticos, donde las interpretaciones son negociadas entre ellos. (p. 14)

Se sabe y se recalca que los seres humanos formamos redes sociales que ayudan a la evolución del individuo. Se considera que los fans poseen información y asumen posturas críticas. Con la aparición de la red, los contenidos masivos están a la mano de muchos usuarios que tienen un apego con estos productos. Pero, existe una diferenciación en los tipos de fans. Los consumidores, que por un lado se conforman por consumir estas narrativas como su propio concepto lo dice.

De igual manera, los prosumidores son aquellos individuos o grupos, que se ven en la necesidad de producir aportes. De manera que sienten una identificación personal, y esto llega a influir en su personalidad considerando que estas narrativas son el centro de un todo. Se considera pertinente darle este concepto a un aficionado de los videojuegos, pero también existen diferentes tipologías de fans o fanworks, como se lo explica a continuación.

Fan fiction (también conocido como fanfic o fic): narraciones en formato texto. Fan vid: vídeos de corta duración y películas realizados a partir de imágenes, y música o sonidos procedentes de una tercera fuente o propia. Fan art: dibujo, pintura y arte gráfico. Machinima: vídeos o películas realizados manipulando el motor gráfico de un videojuego en 3D (Guerrero y Scolari, 2016, p. 191).

Se ha eliminado la definición, que por default se le asigna a un individuo o el grupo de, que utiliza motores gráficos de los videojuegos 3D, como categorizan los autores con anterioridad nombrados. Con la finalidad de identificar a la persona que está inmersa en el mundo de los

videojuegos multijugador o en línea. Se considera que, el fandom gamer es aquel personaje que está inmiscuido en el mundo de los videojuegos, su actividad y producción. Esta categoría ayudará a definir e identificar al grupo de personas que tienen apego y afinidad por los juegos en línea.

Metodología

El tipo de investigación científica se propone en relación con la información que se pueda encontrar alrededor de la temática establecida. "En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas" (Cazau, 2006, p. 27).

Esta investigación es de tipo descriptiva, pues existe información pertinente al tema que se relaciona con las temáticas de interés, por ejemplo: videojuegos, comunicación virtual, cibercultura, fandom y gaming. En estos datos se determina que, los videojuegos pueden transformarse en medios de comunicación en la virtualidad y son generadores de información y aprendizaje, conformándose como elementos de la comunicación digital. La comunicación digital o comunicación de datos, es la información enviada a través de señales electrónicas de extremo a extremo que son transferidas digitalmente a los perceptores.

El enfoque orientador que guio la investigación es, el enfoque cualitativo. "Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández Sampieri *et al.,* 2014, p. 7). Este enfoque, permitirá estudiar las actividades y la producción de mensajes de los individuos en un ámbito cultural y social. Se busca conocer acerca de las prácticas de los fandom en la cibercultura de los videojuegos. Por medio de la experiencia de los sujetos, se espera obtener información que permita abordar el estudio del fenómeno de las prácticas comunicativas.

El paradigma post estructuralista será utilizado en la investigación, el cual considera que la realidad social está compuesta por estructuras

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

derivadas del lenguaje, las que guían o imponen formas de pensar y actuar en los individuos.

El post-estructuralismo es una sociedad o mejor, una serie de sociedades en la cual a las personas no se las diga quiénes son, qué quieren y cómo vivirán; estando ellas en condiciones de decidir estas cosas por sí mismas. Estas sociedades constituyen un ideal y, como los post-estructuralistas reconocen, un ideal probablemente imposible. Pero es en los tipos de análisis y en las luchas que tal ideal promueve análisis y luchas tendentes a abrir espacios concretos de libertad en el campo social (May, 1995, p. 4).

La finalidad de este paradigma es conocer la realidad, el por qué, cuándo, cómo y los intereses existentes de por medio proponiendo que las verdades son construidas resultado del lenguaje humano que es cambiante, según el contexto para obtener respuestas a determinados problemas dentro de la sociedad. Incluyendo la participación de los miembros de la misma buscando el medio y la cuestión cultural.

El enfoque práctico cualitativo fue utilizado en la investigación. Para favorecer un análisis profundo acerca de los significados de la realidad a estudiar. Se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas. "Este esquema se ve como una alternativa del muestreo probabilístico, en el que se busca seleccionar una muestra representativa de la población estableciendo proporciones de los diferentes segmentos que la componen" (Pimienta Lastra, 2000, p. 266). Los investigadores deciden el rasgo según el cual se llevará a cabo la selección del subconjunto de la muestra, que se refleja en una obtención objetiva de los datos recolectados, que generalizan a toda una población.

Se considera a un grupo que posee determinadas características que tienen relación con la comunicación digital y la cibercultura de los fandom de videojuegos en tiempos de pandemia. En este enfoque cualitativo se escoge como herramienta a la etnografía virtual para el levantamiento de información sobre la estructura comunicativa de la cibercultura en el uso

de los videojuegos. "EI reto de la etnografía virtual consiste en examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente, entre lo virtual y lo real" (Hine, 2004, p. 81).

Con relación a lo que acota la autora Hine, las nuevas tecnologías permiten que el etnógrafo tenga protagonismo dentro de la etnografía con los informantes y fuera de esta también. La tecnología facilita y acorta las relaciones físicas. Según la etnografía todas sus normas de aplicación son válidas, no solamente las que se producen cara a cara.

La etnografía virtual es una herramienta de investigación desarrollada en la Internet. Es considerada una metodología de la investigación cualitativa que permite estudiar e interpretar las comunidades y las culturas en línea, las cuales se forman a través de la comunicación digital. El videojuego online Counter Strike Global Offensive con su fecha de estreno oficial: 21 de agosto del 2012, ha sido uno de los FPS (First Person Shooter) más famosos y referentes de todos los tiempos, con su acogida por diversos países ha sido posicionado como uno de los videojuegos más jugados alrededor de todo el mundo.

Steam, plataforma de distribución digital de videojuegos acota que CSGO es uno de los juegos que ha conseguido más ventas y éxito perteneciendo a la lista de los más vendidos, que a pesar de transcurrir tanto tiempo y pasar por un sin número de actualizaciones, sigue en pie. La comunidad perteneciente al CSGO es amplia en todo el mundo, pero esta investigación se centra en un grupo en específico que es la comunidad de CSGO ecuatoriana.

Para el levantamiento de datos fue necesaria la construcción de una matriz sobre la comunicación digital y la cibercultura de los fandom gamers en tiempos de pandemia, con diferentes parámetros donde se busca conocer y entender cómo interactúan las personas vinculadas a este espacio virtual, permitiendo así continuar con el progreso de la investigación.

ABYA YALA
https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Tabla 1
Parámetros abordados para la recolección de datos

Parámetros		
Interfaz		
Desarrollo dentro y fuera del espacio		
Navegación en el sitio		
Descripción de los participantes		
Nacionalidad de los jugadores		
Canales de voz y socialización		
Rango de uso durante la pandemia del Covid-19		
Edad		

Interpretación de resultados

Para el levantamiento y recolección de los datos se ha utilizado una matriz con diferentes parámetros específicos que asiste el proceso de la investigación como, por ejemplo: Interfaz, desarrollo dentro y fuera del espacio, navegación en el sitio, descripción de los participantes, nacionalidad de los jugadores, canales de voz y socialización, rango de uso durante la pandemia del Covid-19 y la edad de los *fandom gamers* que utilizan estos espacios virtuales en la Internet.

De acuerdo con el parámetro de la interfaz se ha podido observar que el videojuego online Counter Strike Global Offensive (CSGO) posee gráficas realistas que hacen del juego una experiencia digital interactiva. Se necesita un computador de media o alta gama para que el juego pueda tener una jugabilidad fluida. Pues, es un videojuego que consta con un desarrollador que constantemente realiza actualizaciones y muchas computadoras con componentes antiguos van quedando obsoletas para jugar CSGO y otros videojuegos online.

También, el sitio tiene colores como: plomo, azul y verde. Estos no tienen una opacidad al 100 % lo que posibilita la fácil navegación del usuario

por la interfaz. Del mismo modo consta con barra de configuración, mini mercado del videojuego, barra lateral de información de los jugadores y menús de inventario. "La mejor interfaz es la que no necesita instrucciones: si la interfaz ha sido bien diseñada, las instrucciones se encuentran inscritas en su superficie y pueden ser fácilmente interpretadas por el usuario. La interfaz sin manual" (Scolari, 2018, p. 23). De acuerdo con el autor antes mencionado, se ha ingresado a este sitio y se ha encontrado con una interfaz que no tiene manual. Es decir, es muy intuitiva a los ojos del usuario y eso hace que los fandom gamers, quieran aportar ideas para mejorar el desarrollo de esta interfaz y cada vez sea simple, entretenida y que la experiencia sea agradable. Dentro del videojuego, el diseño de la interfaz es un poco más sencilla, pues el jugador necesita de visibilidad para poder realizar buenos movimientos y ganar una partida.

Con el parámetro desarrollo dentro y fuera del espacio se encontró cuál es el desenvolvimiento de los jugadores interna y externamente del videojuego. De acuerdo con la observación se logra corroborar que aparte de que los jugadores se relacionen y se involucren por medio de los canales de texto y voz con jerga que solo ellos entienden en medio de una partida y acabada esta, sus aportes e interactividad con el juego se extiende fuera del espacio, específicamente en la red social Facebook con 1579 miembros en total.

Como administrador del grupo "CS:GO ECUADOR (Comunidad Oficial)" se tiene opciones para tener información sobre los diferentes grupos que interactúan. Se pudo observar que los días viernes son los que tienen más actividad entre los miembros de la comunidad, este día se elevan las interacciones, publicaciones, comentarios y reacciones. Se discuten temas como venta de ítems, cambios de piezas y componentes, torneos y videoclips. Pero, lo que más buscan los integrantes de esta comunidad es el intercambio de ítems para el videojuego, memes y torneos que genera la comunidad.

El videojuego online Counter Strike Global Offensive es un FPS (First Person Shooter) es decir, un juego con una perspectiva de prime-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

ra persona, centrado en el enfrentamiento de dos equipos: terroristas y antiterroristas. El primer equipo en completar 16 rondas es el ganador. utiliza modelos, sonidos y nombres de armas reales como, por ejemplo, el rifle ak-47, el rifle m4a1, el subfusil mp5, la pistola glock, pistola usp, entre otros. Las armas del videojuego que son considerados ítems de intercambio pueden cambiarse por otras que tengan mejores diseños. Estos modelos pueden ser adquiridos en el mercado de la comunidad.

En este mercado es donde los fandom gamers han realizado y desarrollado mejoras a los skins e ítems del videojuego que pueden ser subidas en la nube del workshop y una vez aprobados estos modelos de armas por la comunidad se procede a la venta del ítem para todas las personas que tienen acceso al mercado de steam. "Los fans y otras comunidades de conocimientos fomentan un sentimiento de apasionada afiliación o fidelidad a la marca que asegura la longevidad de determinadas líneas de productos" (Jenkins, 2006, p. 177).

Los desarrolladores del videojuego CSGO buscan incluir las ideas de los fandom gamers prosumidores, para que el juego tenga más acogida, descargas y ventas de skins, las cuales se adquieren con dinero real, mediante depósitos o tarjetas de regalo, que es lo que sostiene la economía del juego y los posiciona como uno de los FPS más importantes de todos los tiempos a pesar de que más videojuegos actualizados lleguen al mercado. Los fandom gamers, como dice el autor, son intérpretes del mantenimiento de una comunidad, del videojuego y su línea de marketing, es por eso que el apoyo que brindan los fans es un soporte de fidelidad que implica una conexión entre el juego y sus consumidores.

Los participantes dentro de la partida interactúan constantemente mediante los canales de texto y de voz que proporciona el videojuego. Los jugadores aparte de que dialogan con su propia jerga acerca de los acontecimientos que ocurren en la partida, mientras se desarrolla la misma, los integrantes del equipo comienzan a discutir temas que no pertenecen al videojuego.

Entre los temas más frecuentes que suelen abarcar se encuentran: educación, sociedad, trabajo, salud, política y temas coyunturales que

suelen desarrollarse día a día. La distancia y el encuentro en medio de un videojuego no les impide socializar, al contrario, es un medio donde los participantes se sienten seguros de compartir su información, anécdotas y datos con sus compañeros de juego.

CSGO es un videojuego que lo puede jugar cualquier persona, lo único necesario e indispensable es un computador, porque este es un videojuego netamente desarrollado para computadoras, aunque su última edición CSGO ha salido para la consola PlayStation, no tiene tanta acogida como en la comunidad de los pc gamers. El computador debe de tener componentes de media o alta gama, para que la jugabilidad sea fluida.

Hay jugadores con distintas nacionalidades que pueden jugar al CSGO. Sin embargo, las conexiones entre regiones es un tema complicado en el CSGO y en general en todos los videojuegos online, por la cuestión de la latencia o ping, que es básicamente la respuesta al servidor que tiene el jugador. Si la latencia es alta, es nula la jugabilidad. Pero, si la latencia es baja o moderada el rendimiento de los jugadores no se verá afectado.

Es por eso que, los jugadores ecuatorianos tienen conexión a los servidores americanos que se conectan a través de Miami, Nueva York, Dallas, Illinois. Para jugar con países que son hacia el norte: Perú, Colombia, Venezuela, México, Estados Unidos, Costa Rica, República Dominicana. Cuando varias regiones que están distanciadas necesitan competir, se dan a cabo los grandes y masivos eventos donde los equipos son auspiciados por marcas reconocidas mundialmente y está en juego una gran cantidad de dinero.

Se halló que, los canales de voz y socialización son varios, están los canales internos del juego y los canales externos. En los canales internos se encuentra el canal de voz y de texto la diferencia de estos es que el canal de voz puede ser utilizado exclusivamente para comunicarse con los cinco miembros del mismo equipo y no con sus rivales, los mismos desarrolladores del juego han desactivado el chat de voz entre los equipos rivales en los juegos competitivos por el nivel de toxicidad definido como,

un jugador que tiene la finalidad de agredir o molestar a sus compañeros o contrincantes a través de insultos que utiliza mediante los canales de texto y voz, generalmente los integrantes de ambos equipos suelen presentar conductas utiliza en contra del otro durante la partida.

A diferencia del canal de texto, que puede ser utilizado para comunicarse entre los diez integrantes de la partida, lo que posibilita la interacción entre los jugadores. En los canales externos se posiciona discord, según los mismos jugadores de este videojuego afirman que este canal de voz es mejor que el canal interno que CSGO ofrece, porque a diferencia del canal interno existe una mejora notable en la calidad de sonido. Del mismo modo, se encontró que en el grupo "CS:GO ECUADOR (Comunidad Oficial)" situado en la red social Facebook las personas que tienen más conocimiento técnico del videojuego formulan retroalimentaciones a sus demás compañeros acerca de tácticas, estrategias, buen posicionamiento en los diferentes mapas y aportan también con videos tutoriales, información sobre torneos y tips.

Dentro del parámetro rango de uso durante la pandemia del COVID-19, se encontró que existen jugadores que ven este videojuego no solamente como un pasatiempo, sino como un deporte electrónico, siendo así, que saber desenvolverse en el juego es cuestión de práctica y entrenamiento. Se corroboró que hay jugadores que tienen una carrera profesional dentro del juego con importantes triunfos en competiciones y con una trayectoria de 17 años en relación con el CSGO.

En la pandemia se observa que el tiempo de juego incrementó notoriamente en los jugadores por entretenimiento, diversión, interacción y socialización. Pues, de cuatro horas al día que se jugaban antes de la pandemia, en medio de ella se elevaron a diez horas. Hay jugadores que tienen una jornada de juego seguida y otros que prefieren dividirla entre la mañana, tarde y noche.

Se evidenció concretamente que, diversos jugadores, tenían cuatro horas de juego en la mañana y seis en la tarde, un total de diez horas al día.

Al hacer un cálculo de estas horas se obtiene un total de 70 horas en solo siete días. Pues, los jugadores tienen horarios determinados de práctica y de juego. Se logra una inmersión por que personalmente la gente está aplicando dos o tres horas sin darse cuenta y suele ser más tiempo del que esperan estar dentro de estos espacios.

Por último, como administrador del grupo "CS:GO ECUADOR (Comunidad Oficial)" se logra corroborar que, la edad de los jugadores es variante y que del 100 % de los integrantes solo el 5 % pertenece al sexo femenino. Es decir, que los hombres juegan y tienen más afinidad por este videojuego online. De igual manera, se ve que el videojuego genera relación con una generación más que con otra. De acuerdo con la matriz son los jugadores millennials de 25-34 años alcanzando un porcentaje del 51 %.

Conclusiones

Este trabajo cumple con cada uno de los objetivos planteados tanto el objetivo general como los específicos. La actividad comunicativa de los fandom gamers ha sido variada, pues no solo se limitan a interactuar dentro del videojuego, sino también en sitios virtuales fuera del mismo. Pues, una comunidad productiva es capaz de absolver a los integrantes individualmente de las barreras y sus limitaciones que habitan en su memoria. Esta comunidad capacita al grupo para actuar con una amplitud de conocimientos. Los jugadores tienen la necesidad de estar siempre conectados con la información acerca del videojuego y es lo mismo que los lleva a interrelacionarse y a producir un feedback fuera de este espacio, en los diferentes canales como el grupo oficial de Facebook y la aplicación del canal externo discord.

Discord ofrece una experiencia de comunicación completa a los jugadores, debido a que, puede ser utilizado no solo como canal de voz sino también, como un medio de compartimiento de datos, imágenes, videos, creación de grupos de juego y más. También se cuenta con el canal de socialización en la plataforma Facebook, el grupo de la comunidad de Counter Strike Global Offensive.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Del mismo modo steam es un entorno virtual reconocido y confiable de venta de videojuegos, donde los jugadores pueden crear su cuenta personal que contiene varias herramientas para ampliar su seguridad. Su tecnología Steam Guard posibilita que los fandom gamers puedan acceder a su cuenta con un código de cuatro dígitos que ha sido generado a través de una aplicación que se puede descargar en cualquier dispositivo móvil. Aparte de que contiene su canal de contacto con la comunidad y diferentes jugadores, steam es un espacio virtual en el cual se puede acceder al mercado o workshop y proceder a la venta, compra y edición de ítems de cualquier juego disponible.

Los jugadores presentan formas de inmersión en los videojuegos a través de la comunicación digital, pues existe una relación y la necesidad de interpretar el sentimiento del mundo virtual que el videojuego presenta al jugador. Esta persona se envuelve con las historias, narraciones de los personajes y consume más tiempo del que se espera relacionando sus experiencias personales, conocimientos y gustos mediante el juego. El sentir de la relación jugador y juego es lo que se presenta como inmersión.

Es importante reconocer que cada día se va posicionando el ciberespacio como una plataforma de interacción y socialización por excelencia. Induce al re-pensamiento de la constitución de las relaciones sociales de igual importancia como las de cara a cara. El videojuego Counter Strike Global Offensive y su comunidad, muestran que las posibilidades de interactuar dentro y fuera de los espacios virtuales por medio de la tecnología son elevadas. El mundo digital y las relaciones sociales mediadas por la tecnología tiene la misma validez que las relaciones físicas. El Counter Strike Global Offensive expone elementos de interacción que existen en un mundo tangible dentro del campo de la virtualidad de una manera rápida y efectiva.

Los videojuegos cumplen diferentes funciones sociales, como el trabajo en equipo. Facilitan la socialización, desarrollando la interacción social y permitiendo la comunicación indirecta y directa. Los fandom gamers no solo adquieren el contenido que se les brinda en las plataformas, tienen el deseo de abarcar más información y quieren estar siempre en contacto con su mundo virtual, conocen datos y también los producen.

Es recomendable estudiar los diferentes espacios que se relacionan con el videojuego online Counter Strike Global Offensive. Porque este es un juego completo que contiene diferentes configuraciones sobre la interfaz y que permite interactuar con los jugadores, donde pueden aportar ideas para el mejoramiento del videojuego. Los canales externos, las comunidades virtuales y los grupos oficiales indican la interacción que se genera entre la comunidad. Es por eso, que la etnografía virtual es una herramienta útil y capaz de estudiar las prácticas e interacciones sociales. El investigador realiza un estudio en las plataformas virtuales conviviendo con los demás gamers, siendo investigador y también jugador.

Una vez que se ha terminado el juego, el sentido de socialización e interacción traspasa las fronteras imaginarias para darse encuentro en los distintos canales externos, los cuales han sido escogidos por los fandom gamers por el apego a la información referente al juego. evidentemente han incrementado estas relaciones con la pandemia, una época donde las personas han tenido que adaptarse y transportarse al mundo digital. El teletrabajo, el telestudio y principalmente las normas impuestas en la pandemia han hecho que las personas pasen mucho más tiempo en casa y, por ende, en el involucramiento sujeto-tecnología dentro del campo virtual.

Las horas de juego, interacción y socialización han tenido un crecimiento y como con anterioridad se ha demostrado, las personas tienden a estar más tiempo del que realmente quieren gastar en la actividad de los videojuegos. Esto se debe a que los fans ya tienen una conexión instantánea con su entorno digital. Los fans desean aportar con ideas y alternativas en la circulación del ciberespacio y no conformarse con ser consumidores inactivos. Es por eso que, los fans consideran que la participación debería ser más amplia, porque, esta cultura toma en consideración el ser dialógica, colaboradora y busca intervenir para contenidos diversos y receptivos.

Se concluye que los videojuegos y los medios que utilizan los fandom gamers, que son variados tienen influencia en sus vidas de una manera positiva y que estos sitios permiten a las personas socializar e interactuar sin importar las barreras de la distancia o las condiciones

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

socio económicas de cada jugador. Se determina que, este espacio virtual en época de pandemia fue de suma importancia para los jugadores y prosumidores de 13 hasta los 54 años de edad, por que pudieron sobrellevar esta situación permitiendo relacionarse en el ciberespacio con los colegas que tienen afinidad con el videojuego y la información que se produce.

Los millennials y centennials son dos grupos que tienen gran conocimiento del ciberespacio y pasan abundante tiempo en la actividad de los videojuegos. Se concluye que el grupo que tuvo más actividad son las personas de 25-34 años de edad con un porcentaje de 51 %, es decir, la generación millennials que poseen una conexión mayor ante las personas de 18-24 años con un porcentaje de 39 %.

En conclusión, las horas de juego son elevadas y claramente existe una inmersión de las personas en estos sitios, pero también depende de las situaciones cambiantes por la pandemia, que hacen que los sujetos permanezcan en sus hogares realizando teletrabajo, telestudio y otras actividades relacionadas con la virtualidad, lo cual ha producido que estos tengan una facilidad de navegación en el ciberespacio y los encuentros sean más constantes en la Internet en el siglo XXI.

Referencias bibliográficas

Castro, C. (2009). La comunicación digital y las posibilidades de inclusión a partir del uso de nuevas tecnologías. *Temas de Comunicación, 0*(18), 14-30.

Cazau, P. (Marzo de 2006). Introducción a la investigación en Ciencias Sociales. *Tercera Edición*.

CEPAL. (2020). Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19. https://bit.ly/3qvykcp

Cruz Palacios, E. (2017). *Gaming como medio didáctico para las alfabetizaciones múltiples: Videojuegos en la educación del siglo XXI.* IVE.

De-Santis Piras, A. y Armendáriz, D. (2020). Jugando a la Pandemia entre los newsgames y la simulación lúdica. *Estudios Pedagógicos XLVI*(3), 123-140.

Gómez Vargas, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de Textual Poachers, de Henry Jenkins. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*.

Guerrero, M. y Scolari, C. (2016). *Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers.* Cuadernos Info.
Hérnandez Sampieri, H., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
Hine, C. (2004). *Etnografía virtual.* Cultura libre.
Jenkins, H. (2006). *Fans, blogueros y videojuegos.* New York University.
Lara, M. (2017). *De la comunicación de masas a las hipermediaciones: La emergencia de nuevas formas de comunicación y consumos digitales.* Universidad Nacional de Rosario. https://bit.ly/45QEYu0
Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital.* Anthropos.
Martínez, A. (2018). *El videojuego online multijugador como medio de comunicación y socialización: El caso de la Comunidad virtual peruana de Team Fortress 2*. Pontificia Universidad Católica del Perú, PUCP.
May, T. (1995). Post estructuralismo y anarquismo. *A Rivista Anarchica*. https://bit.ly/45PAJP1
McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Paidós.
Montalva Miñan, A. W. (2020). Los desafíos de la comunicación virtual en tiempos de pandemia. *Revista Cultura*, 69-76.
Navarro, N. y Quevedo, R. (2020). Ludificación informativa en tiempos de pandemia: newsgames y la Covid-19. *Revista ComHumanitas*, 56-74.
Paz, X. (2020). Pandemia por COVID-19 y la virtualización de las aulas: La importancia del juego. *Scientific*, 370-383.
Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 263-276.
Revuelta, F. y Bernabé, A. S. (2012). "El videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación". Monográfico.
Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Gedisa.
Scolari, C. (2013). *Homo videoludens 2.0 De pacman a la gamificación.* Laboratori de Mitjans Interactius.
Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.

ABYA YALA
https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Procesos organizacionales de la radio HCJB de Ecuador y su noticiero "La Voz de los Andes"

Gabriela Naguaña Armijos
Samanta Simba Viteri
Roberto Rosero Ortega

Introducción

La radio HCJB no cuenta con un registro en el cual se determinen sus procesos de desarrollo, y tampoco existe información que permita visibilizar los mismos. Por esto, es necesario elaborar un registro que tenga un soporte, para que de ese modo su archivo sea bajo memoria social y fuente de información para futuras generaciones. La historia de la radiodifusión en el Ecuador es relevante por el valor social y simbólico.

La consecuencia del desconocimiento radica en factores como la falta de identidad e información radiofónica, entre otras. Por lo que su refuerzo será desde la memoria social como elemento constructivo. Siendo además la falta de documentación bibliográfica una de las principales razones para manifestar la falta de identidad informativa en la ciudadanía ecuatoriana alrededor de la radio HCJB y su noticiero "La Voz de los Andes".

Radio HCJB se ha distinguido por ser un medio de alcance mundial transmitiendo en más de 20 idiomas y diez dialectos desde su principal cabina en Quito, hacia todo el mundo por medio de onda corta. En la década de los años 20, la Radio Nacional del Ecuador y HCJB transmitieron las Sesiones del Congreso Nacional fuera de estudio en las concentraciones

masivas. Dicho evento de carácter político y su programación noticiosa, fue el vínculo entre los oyentes ecuatorianos y la radio HCJB.

La radio ha sido símbolo de la cultura radial, pues redescubre su entorno mediático, social y comunicativo en la actualidad con las nuevas plataformas tecnológicas a las que evidentemente deberá adaptarse para continuar con su labor informativa. Por otro lado, la radio comunitaria se desarrolla para las áreas rurales y se definen como instituciones sin fines de lucro. Su objetivo es llegar a la población alejada de los centros urbanos, concediendo el micrófono a voces ciudadanas. Orientan su programación al servicio y desarrollo de las comunidades.

En este contexto, la radio es uno de los primeros medios de comunicación que llegó al Ecuador y mediante el cual la gente se mantenía informada de manera oportuna alrededor de los acontecimientos en territorio nacional e internacional. Considerando esto, la memoria social es un factor importante para conservar su esencia, al ser un medio radiofónico que destaca por su amplia sintonía y por su trabajo periodístico.

La determinación que concluye el proceso de la memoria da paso a la construcción de la historia a partir de la colectividad. La memoria en un sentido común es la capacidad de detener la información, recuperándola voluntariamente, facultad que permite tener presente los hechos, momentos, circunstancias o determinadas acciones en un contexto de tiempo y espacio específico, que se representan mediante el habla o el relato.

"La memoria es un artefacto y una embaucadora activa, no solo una reliquia del pasado, sino del pasado moldeado y adaptado a los usos del presente, tanto del presente de entonces como del presente actual" (Fentress y Wickham, 2003, p. 12). El relato del noticiero desde entonces permitió el acercamiento a la gente debido al formato que manejaba mediante llamadas telefónicas, y de ese modo la audiencia se sentía escuchada.

De esta manera se pretende identificar cómo se construye la memoria social de la radio HCJB a través de su noticiero "La Voz de los Andes" en la ciudadanía ecuatoriana desde este espacio radiofónico que

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

permite a la audiencia expresarse libremente. Ignacio López Vigil argumenta que "en seis décadas, la radio latinoamericana ha tomado en serio su responsabilidad educativa, ha movilizado a la población, ha defendido las identidades culturales, ha devuelto autoestima a la gente devolviéndole la palabra" (Vigil, 2008, p. 59).

La digitalización por otro lado dio un giro en su estructura, la radio tuvo que adaptarse al cambio en cuanto a su formato, forma y esencia. Se ha tenido que hacer una reestructuración en el sistema de difusión con la finalidad de que los radioescuchas se apropien del espacio radial que acoge las quejas, sugerencias y comentarios desde sus inicios y se ha encargado durante años informar a la ciudadanía mediante su noticiero que es el que ha destacado.

En este sentido, Delia del Carmen Aguilar expone que:

> La realidad de las frecuencias en AM, FM, online y digital en el país sostienen una relación directa con las audiencias y la programación que comparte varía en temáticas que van acorde a las preferencias que tiene cada emisora. (Aguilar Herrera, 2017, p. 9)

Con todo lo anterior se plantea una justificación desde los conceptos teóricos, la metodología y la parte práctica que se llevará a cabo para la construcción de la Revista Digital. En este sentido, esta investigación es importante porque debatirá conceptos como: memoria social, memoria histórica, radio y producción editorial como referentes de estructurar un lugar común para incorporar la información. Así, desde el abordaje de estos términos permitirá que el producto comunicacional esté sustentado teóricamente.

Aplicar las técnicas adecuadas permitirá identificar y a la vez ubicar los acontecimientos a través de la narración de sus protagonistas y la revisión minuciosa de sus archivos bibliográficos. Las técnicas a desarrollar en el proceso de esta investigación para la obtención de resultados, será a través de la observación participante y entrevistas a 12 ciudadanos divididos en las siguientes categorías: personas naturales, académicos, locutores de la Radio HCJB y personajes destacados en el ámbito radial.

Definir e identificar la línea editorial de la revista desde su tipografía, marca y publicación, además se evidenciaron ciertos géneros periodísticos. Con la finalidad de que tenga una secuencia y guarde alusión a la visión y misión de la radio HCJB.

Por lo que es necesario elaborar una revista digital alrededor de la memoria social de la radio HCJB de Ecuador y su noticiero "La Voz de los Andes" para luego de analizar los conceptos de memoria social, memoria histórica, colectividad en la construcción de la identidad de HCJB aplicar las técnicas propuestas en este plan de investigación para el desarrollo del producto comunicacional por medio de una línea editorial que guarde coherencia con la identidad e imagen institucional, para la realización de la revista digital que responda a la siguiente pregunta de investigación: ¿Logrará una revista digital visibilizar la memoria social sobre la radio HCJB y su noticiero "La Voz de los Andes"? Por lo tanto, a continuación, se desarrolla el marco teórico.

Desde esta perspectiva se enfatiza que la comunicación en la actualidad pasó de ser analógica a digital, de ahí la comunicación digital. La radio se considera el medio de comunicación más importante y antiguo después de la prensa escrita. Es un medio de difusión de gran alcance para distintos oyentes, a lo largo de la historia por este medio se han informado importantes acontecimientos históricos, por lo que se considera un medio que contribuye a la memoria social.

Para Omar Rincón, la radio tiene intencionalidad, y localiza a sus audiencias, es decir mantienen un acercamiento con las comunidades que escuchan la radio. Por lo que es parte de lo popular y está inmersa en las comunidades, por ser la heredera de la oralidad, es potentemente popular.

En el caso del análisis alrededor de la memoria social de la radio HCJB de Ecuador con su noticiero "La Voz de los Andes", será con base en los recuerdos a través de la palabra, esto conlleva a la construcción histórica social. Sin embargo, no basta tan solo desde lo individual lograr el reconocimiento de aquella historia que surge desde los inicios de la radio

HCJB, es decir la información radiofónica que emitió la radio a la ciudadanía ecuatoriana no es individual, es colectiva, en este sentido, para Darío Betancourt "la memoria individual: en tanto que esta se compone (enfrenta) a la memoria colectiva, es una condición necesaria y suficiente para llamar al reconocimiento de los recuerdos" (Betancourt Echeverry, 2004, p. 126).

La determinación que concluye el proceso de la memoria da paso a la maquetación de la historia desde la colectividad. Así, la memoria en un sentido común es la capacidad de retener la información y recuperarla voluntariamente, capacidad que permite recordar hechos, momentos, circunstancias o determinadas acciones en un contexto de tiempo y espacio específico, que se representan a través del habla o del relato.

En la memoria, menciona José Miguel Pereira (2020):

> Se vuelcan los recuerdos, desde los privados de la infancia hasta los más públicos de la información o el entretenimiento, como porque en él se generan constantemente contenidos para la memoria, no solo a través de lo que se dice, sino también de lo que se siente y se comparte, y que pueden ser músicas, diseños o representaciones visuales. (p. 24)

La tecnología por lo tanto ha ocupado un papel fundamental dentro de los medios de comunicación, actualmente. Y en la idea de Gutiérrez *et al.,* "las nuevas tecnologías suponen unas herramientas poderosas, que pueden modificar o incrementar la capacidad de acción y de pensamiento del hombre, y llegar a generar una nueva cultura" (2010, p. 271).

En este sentido, las revistas electrónicas mantienen la esencia de las revistas tradicionales, pero por ser digitales, no son identificadas como las publicaciones comunes, donde el papel es su soporte. Martín y Merlo sostienen: "para que una revista electrónica sea considerada como tal debe cumplir un requisito fundamental: que todo su contenido esté en un formato electrónico, ya sea para su consulta gratuita o por medio de servicios comerciales" (2003, p.156).

Finalmente, las revistas electrónicas o digitales pertenecen a una narrativa hipermedia, donde particularmente la imagen en movimiento

permite mayor accesibilidad a información de interés. De modo que es fundamental destacar en la calidad textual, así el usuario tendrá a su disposición contenido narrado interactivamente. Cabe recalcar que la forma interactiva que se presente el contenido en la narrativa hipermedia puede ser en imágenes fijas, sonidos, e imágenes en movimiento.

Metodología

Esta investigación se enmarca en la línea de investigación "Narrativas" de la Carrera de Comunicación Social, producto comunicacional que corresponde al claustro docente de narrativas.

Esta investigación es exploratoria debido al escaso contenido que se encontró mediante revisión de literatura previa sobre la radio HCJB y su noticiero "La Voz de los Andes". Este tipo de investigación se desarrolla sobre alguna temática u objeto de estudio inexplorado, por lo que sus resultados instauran una cercana visión alrededor del objeto o temática, de ese modo se evidenciará un horizonte externo generando nuevo conocimiento.

Según Hernández Sampieri:

> Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (2014, p. 124)

El enfoque orientador y práctico es cualitativo. Dicho enfoque ofrece a la comunicación una mirada social más amplia y halla respuesta a preguntas abiertas previamente elaboradas, que están dirigidas a la experiencia social. El enfoque cualitativo permite que el investigador explore e interprete subjetivamente el objeto de estudio, en este sentido, la realidad se vuelve dinámica puesto que la comunicación se vuelve más horizontal. Existe la propensión a comunicarse con los sujetos de estudio.

Por lo que, desde la perspectiva de la audiencia como radioescuchas de HCJB, nos permitirá mostrar una visión más amplia alrededor de la memoria social.

> La investigación cualitativa es una alternativa para encarar al mundo digital de nuestros días, reconociendo siempre la importancia del contexto y de los procesos sociales, culturales, políticos y económicos que en su mediación con la comunicación nos permiten comprender los fenómenos contemporáneos. (Gómez Navas, 2018, p. 9)

La teoría, por tanto, fue el interaccionismo simbólico, perteneciente a la Escuela de Chicago, que se basa en tres premisas expuestas por Herbert Blumer. Así se interpretaron las experiencias de la audiencia, locutores y demás personajes que llevan a cabo la programación radial de HCJB. Con la finalidad de analizar la información que las personas nos brindaron a través de sus experiencias; Martha Rizo menciona que:

> El análisis de la interacción entre el actor y el mundo parte de una concepción de ambos elementos como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas. Así, se asigna una importancia enorme a la capacidad del actor para interpretar el mundo social. (2020, p. 5)

Por ello, el diseño de la investigación es etnográfico. La etnografía "busca una descripción detallada y amplia de un pueblo; los trabajadores de campo etnográficos se convierten a menudo en observadores participantes" (Angrosino, 2012, p. 11). Desde la etnografía su aporte a la comunicación será esencial puesto que ayudará a que desde la práctica logremos resultados óptimos. Lo fundamental del método etnográfico para la comunicación es la importancia de tener acceso al campo.

La importancia de este método es permitir que los comunicadores vayan al campo, salgan de la comodidad de una oficina y que palpen el terreno, que sientan, que observen, es decir se trabaja directamente con los actores sociales, lo que se conoce como comunicación en desarrollo. No se puede hacer periodismo de investigación sin acceder al campo, de modo que los métodos de investigación para el comunicador deben cambiar.

La veracidad, por ejemplo, se aplica solo con el acceso a campo, en el caso de un comunicador se aplica únicamente cuando constata y comprueba algo, ahí encontramos veracidad de una realidad, mas no la verdad, pues la verdad es subjetiva. Por esto, el aporte desde la comunicación para este método es la veracidad; recopilando información de los actores sociales, ya que no es lo mismo observar y escuchar solamente, de este modo mostramos la veracidad que maneja la radio HCJB.

En este sentido, con la etnografía se analiza la memoria social de la radio HCJB de Ecuador y su noticiero "La Voz de los Andes" en Quito; con la finalidad de presentar testimonios por medio de los radioescuchas, locutores y demás personajes de la Radio HCJB desde sus experiencias, sistematizando el proceso. De ahí que, la experiencia se establece en el desarrollo de la interacción entre el individuo y el entorno en el que se desarrolla habitualmente (Iudin, 1939).

Por otro lado, se consideraron como técnicas la entrevista a profundidad y observación participante. Con las entrevistas a profundidad e historias de vida de los actores sociales se reconocerá el valor de la radio HCJB como aporte a la memoria social. Con lo que se completará la maquetación de la revista en la parte visual y escrita.

La entrevista facilitó la obtención de la información pertinente. Para esto se mantuvo un formato de preguntas tanto para los radioescuchas como para los locutores y demás personajes de la radio HCJB. Los entrevistados están separados por dos grupos: locutores y asistentes técnicos de la radio HCJB y radioescuchas.

La entrevista es una técnica fundamental en las investigaciones cualitativas, de esta forma se profundiza la información con personas expertas en el tema mediante un diálogo coloquial permitiendo que se abra paso a más detalles e información útil adicional a la que se investigó previamente en textos académicos.

Esta técnica posee varios tipos de entrevistas: la entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada. La que se utilizó en esta

investigación fue la entrevista semiestructurada, la razón por la que se eligió fue porque manejamos un listado de preguntas tentativas para los entrevistados, pero en ellas los mismos tendrán la posibilidad de contestar las preguntas con respuestas abiertas en las que expresen sus experiencias y no se limiten con respuestas directas o cerradas.

Las ventajas de esta herramienta de investigación es que permite tener una visión extensa del tema porque facilita indagar en hechos no observables como los diferentes significados, perspectivas, puntos de vista y emociones que tiene el entrevistado alrededor del tema en cuestión, por otro lado, no se limita en espacio y tiempo ya que se puede preguntar de situaciones del pasado o futuro.

Mediante la observación participante y bajo notas de campo se descubrió la historia de la radio HCJB. En este sentido:

> El término 'observación' se utiliza de manera genérica para definir una serie de procedimientos de obtención de datos empíricos sobre las conductas y los fenómenos sociales; una de las maneras más sencillas de sistematizar la observación en ciencias sociales consiste en apelar al célebre recurso de las 'cinco uves dobles' (qué, quién, cuándo, dónde, y cómo o por qué). (Miguel, 2005, p. 277)

Adicionalmente, esta técnica permite contar la realidad desde la otredad y no solo desde lo que se conoce o se escucha.

La investigación tiene como fin, la realización de una revista digital para evidenciar el proceso de la digitalización que ha experimentado la radio HCJB, además de manifestar a través de los testimonios el panorama de experiencias profesionales, y cotidianas por parte de la ciudadanía oyente de la radio, alrededor de la memoria social. Por otro lado, mediante la fotografía y la observación participante, se evidenciará la historia, vivencias y noticias relevantes que hicieron de la radio un ícono de la memoria radiofónica del país.

De igual manera, el marco teórico se fortaleció con la realización de entrevistas a locutores de la radio HCJB y actores sociales (radioescu-

chas de la radio), por medio de su criterio, experiencia y conocimiento se profundizó en las variables de estudio y obtención de la información pertinente para el desarrollo de la revista digital como producto final.

Interpretación de resultados

El objetivo de la Revista Digital es recopilar información recuperando la memoria social, histórica y colectiva de la radio HCJB. La misma no cuenta con un documento que sistematice sus procesos de desarrollo, y permita visibilizarlos. Por lo que es necesario elaborar un registro que tenga un respaldo, para que de ese modo su archivo sirva como fuente de información para futuras generaciones e investigaciones. Es importante recuperar la labor que la radio ha hecho a lo largo de su trayectoria radiofónica en el país y a nivel internacional.

La radio HCJB también era conocía como "La Voz de los Andes" y adoptó este nombre precisamente por la ubicación en la que en un principio se colocó (Cordillera de los Andes), muchos coincidían que ubicarla entre montañas no era la mejor solución. Por lo que cabe recalcar que HCJB significa "Hoy Cristo Jesús Bendice", de modo que "La Voz de los Andes" sería la identidad nacional y regional.

La investigación de campo inició en noviembre de 2021 con la visita los locutores y técnicos de la radio, con el fin de ejecutar las entrevistas previamente planificadas junto a las fichas técnicas. Posterior a ello en otra visita, se recorrieron las instalaciones de la radio para cumplir con la observación participante, donde se observó la historia, la memoria cultural y social; el trabajo técnico finalizó con esta última en diciembre del 2021.

Para conocer más a fondo la historia de la radio se agendaron ocho entrevistas bajo correo electrónico, a locutores y técnicos de HCJB. En primer lugar, se entrevistó a Anabella Cabezas, actual directora de HCJB, después Edwin Chamorro, Ernesto Guachamín y Fernando Arroyo. De forma virtual a través de zoom nos colaboró Marco y Martha Claudia Mosquera. Sin embargo, por motivo de la ajetreada organización por los

90 años de la radio no se lograron efectuar las entrevistas con Mauricio Patiño y Betty Guerra, también locutores de la radio.

Mediante la observación participante, entrevistas y fotografías que forman parte de la revista, se evidencia que la radio HCJB sigue siendo un símbolo de memoria histórica y social en Ecuador, a pesar de las nuevas tecnologías a las que continúan adaptándose para brindarle a su audiencia una mejor programación y servicio radiofónico.

La radio HCJB mantiene una relación cercana con sus oyentes, por ejemplo, acostumbran a realizar una feria a modo de casa abierta denominada "Misión Compartida" donde muchas personas llegan a la radio a realizar sus donaciones de cualquier tipo. En el proceso de la investigación lo que se observó fue que al lugar se dan cita alrededor de unas 200 personas por día, la feria se realiza de jueves a domingo, la segunda semana de diciembre.

La audiencia de la estación afirma que HCJB es su compañera de vida y está en los momentos más difíciles; asimismo ratifican la labor social que la radio mantiene desde sus inicios. Es importante conocer que las personas entrevistadas son parte de la audiencia que llevan muchos años escuchándola, pues sus experiencias se apegan a una cotidianidad tradicional.

Los locutores de la emisora por su parte mencionan que a este espacio no lo consideran como un trabajo, sino una vocación. Servir a Dios les hace partícipes de HCJB y de todo lo que en ella se realiza, en beneficio de una audiencia que les ha acompaña día a día bajo su programación periódica.

La Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER Nacional y también AER Pichincha fue un gremio de radiodifusores, quienes colaboraron con la consolidación y así HCJB pudo desarrollarse. Además, la radio también tuvo varias transmisiones, por ejemplo, HCJB transmitió por muchos años las sesiones solemnes de la función legislativa, en el Congreso Nacional, actual Asamblea Nacional.

HCJB no solo es un referente para la ciudadanía ecuatoriana, también lo es para personas externas al país. Internacionalmente ha dejado un legado y sobre todo un vínculo innato con su audiencia internacional. Los entrevistados coinciden en que la variedad de idiomas que manejaba HCJB permitió llegar a muchas partes de mundo con su mensaje de evangelización. Por otro lado, el noticiero es otra característica y reconocen ha sido el vínculo más fuerte, ya que era la única radio que transmitía los acontecimientos nacionales, y quienes lo escuchaban con frecuencia eran ciudadanos que estaban fuera del país, se informaban a través de HCJB.

En este contexto, la elaboración de la revista digital denota la memoria histórica y social de la radio. Las fotografías realizadas por autonomía propia, el banco fotográfico que nos facilitó HCJB y las entrevistas fueron importantes lo que permitió desarrollar el eje principal que se planteó, como es la memoria histórica y social de la radio. La revista digital cuenta con 50 fotografías, que fueron seleccionadas entre alrededor de 100 fotografías.

Las imágenes seleccionadas se capturaron en formato raw, y se editaron en Adobe Photoshop, respetando las leyes de la fotografía como la ley de tercios, simetría, se les dio transparencia a las fotografías que inician cada sección. Adobe Ilustrador, se usó para el diseño de la revista. Adobe InDesign se usó para maquetarla y agregar los audios que complementen a la narrativa, finalmente se exportó. Adobe Audition se usó para editar los audios que estarían en la sección "Galería Sonora". Por último, visitamos las instalaciones de la emisora para fotografiar lo que hace de la radio un símbolo de la cultura radiofónica de Ecuador, así encontramos imágenes como la de Ernesto Guachamín, en la cabina donde se graban las canciones y una consola analógica.

Para mejorar las fotografías, se capturaron con luz natural y se utilizó Photoshop para mejorarlas; el equipo de redacción combinado por los autores de esta investigación; el equipo técnico compuesto por una cámara Nikon 5600 de 24 megapíxeles, objetivo y baterías de cámara Nikon; el género periodístico de reportaje para elaborar la narración y el reportaje para obtener la información correspondiente.

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.
Nota. Edwin Chamorro indica la colección de discos de acetato que tiene HCJB en sala de noticias.

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

Para recolectar la información que se presenta, se utilizó la entrevista como técnica de investigación, donde participaron varias personas que son parte esencial de la radio HCJB.

- Anabella Cabezas-directora general de HCJB
- Edwin Chamorro-director de noticias de HCJB
- Ernesto Guachamín-área de programación
- Fernando Arroyo-administración de contenidos de la radio
- Marco Mosquera y Martha Claudia-locutores de la radio
- Mónica Pozo-audiencia de HCJB
- Jonathan Carrillo-audiencia de HCJB
- Mónica Chávez-audiencia de HCJB
- Kevin Gordillo-audiencia de HCJB
- Clemencia Paredes-audiencia de HCJB
- Francisco Cruz-audiencia de HCJB
- Blanca Vásquez -audiencia de HCJB
- Willian Zambrano-audiencia de HCJB

El texto de la revista se basa en la observación de campo, y bajo las experiencias que a través de las entrevistas se logró obtener.

El diseño de la portada de la revista VOCATI HCJB, consta de una fotografía que muestra una serie de letreros, ubicado en la entrada de las instalaciones de la radio HCJB, en la que direcciona a los distintos departamentos.

Portada Revista Digital VOCATI

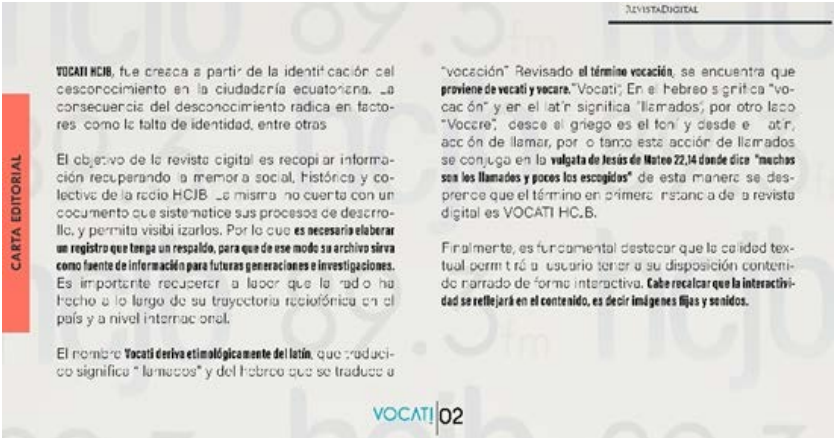
La revista digital VOCATI HCJB se divide en varias secciones:

Carta editorial: se explica la finalidad que tiene la revista y que es lo que se presentará al lector, señalando su objetivo principal. Asimismo, se expone la etimología de la palabra VOCATI.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

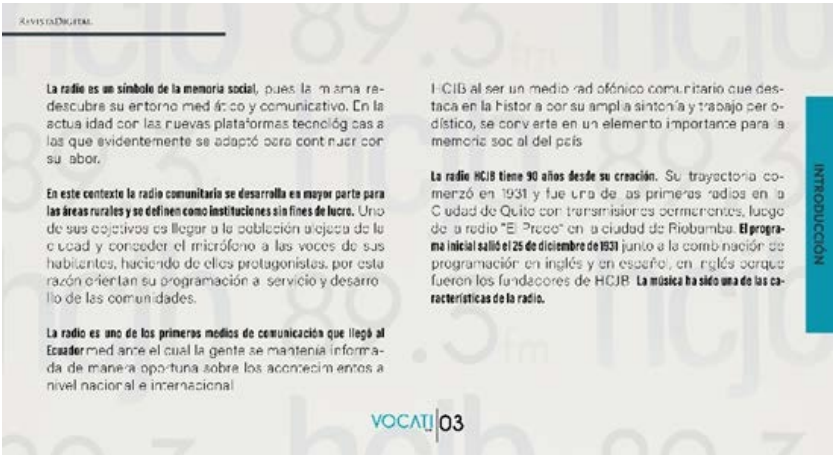
Sección: Carta editorial



Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

Introducción: se presenta una breve explicación de la historia de la radio, de HCJB, quienes fueron sus fundadores, su programación, los relatos y experiencias alrededor de los locutores y radioescuchas.

Sección: Introducción



Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

Sección: Índice

En este apartado se define el número de página que comprende cada sección.

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

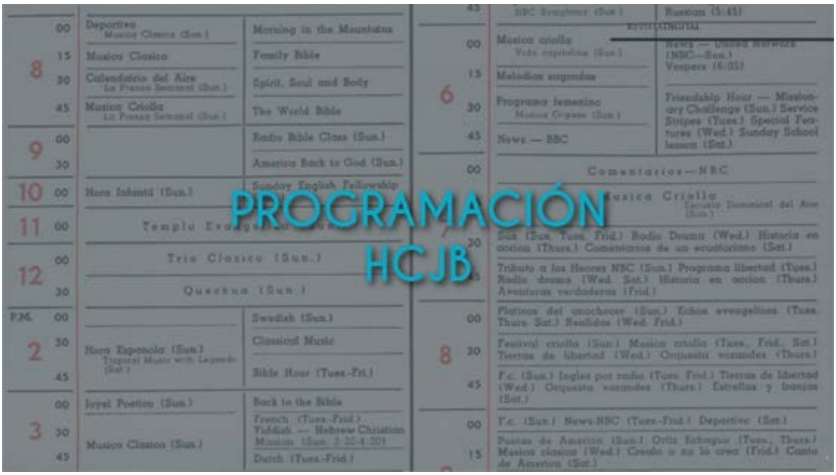
Historia de la radio HCJB: esta sección se desarrolla en breves resúmenes alrededor de la historia de HCJB, desde sus inicios, hasta su consolidación.

Sección: Historia de la HCJB

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

Programación: se presenta la programación que HCJB manejaba en sus inicios y como se establecía la organización para cada uno de los programas que se transmitían al aire en varios idiomas, con la finalidad de llegar a distintos lugares nacional e internacionalmente.

Sección: Programación HCJB



Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

Relatos: esta sección se construyó a partir de las experiencias de cada una de las personas que escuchan la emisora.

Sección: Relatos

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Personajes: se presentan varias entrevistas a varios profesionales de la radio como Edwin Chamorro, es decir personas que han permanecido en HCJB por más de 30 años y que fueron parte esencial para la construcción de la revista, a través de ellos se logró enfatizar la memoria e historia.

Sección: Personajes

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

Hitos: se mencionan varios hitos que a lo largo de estos 90 años de trayectoria la radio ha generado. Así, se colocaron los más importantes, consta de un breve extracto donde el lector tendrá la oportunidad de escuchar el hito completo a través de una cápsula sonora dando clic a un botón en la parte inferior del cuadro.

Sección: Hitos

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

Galería sonora: se rescataron fragmentos de las entrevistas que se recopilaron a lo largo de la investigación, además por parte de la radio obtuvimos el archivo sonoro con personajes históricos en el ámbito artístico y político del Ecuador.

Sección: Galería Sonora

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Contraportada: recopilación de fotos de las autoras de la revista, a modo de collage para evidenciar el trabajo de campo realizado durante la recopilación de información para el desarrollo de la revista. Asimismo, consta de los créditos pertinentes.

Contraportada

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

Para llevar a cabo la revista se realizó un machote sugerido por el docente, donde obtuvimos una idea, todos los detalles que contiene la revista fueron diseñados en ilustrador. Las dimensiones de la revista son: 1280 px de ancho 720 px de altura, cuenta con 47 pinas, seis apartados dentro de la misma, donde hacemos uso de 50 imágenes, el texto se encuentra ubicado en dos columnas conservando la simetría de cada pina.

Se usó cuatro tipografías: Trajan Pro para las letras de la parte superior e inferior del titular. Tw Cen MT se usó para títulos y subtítulos de la revista, con una fuente de 50 puntos. Acumin Variable Concept para

textos de los párrafos; para las palabras clave dentro de los párrafos, se aplicó Semibold de la misma tipografía, todo con una fuente de 22 puntos.

Se usó Adobe Ilustrator 2020 para realizar el diseño del titular y el estilo de cada una de las páginas de la revista correspondiendo a la estética con los colores correspondientes, el titular de la revista obtuvo el siguiente estilo como resultado:

El nombre Vocati deriva etimológicamente del latín, que traducido significa "llamados" y en hebreo se traduce a "vocación". Después de revisar el término vocación, se encontró que proviene de Vocati y Vocare; "Vocati", en hebreo significa "vocación" y en latín significa "llamados". Mientras que "Vocare" desde el latín significa "acción de llamar", esta acción se relaciona con la vulgata de Jesús en Mateo 22,14 donde dice: "muchos son los llamados y pocos los escogidos". Así se desprende el título de esta revista digital, VOCATI HCJB. Fue creada a partir de una palabra común que se encontró en los testimoniales que se recogió en las entrevistas por parte de los locutores y administrativos de HCJB.

Además, se diseñó la foto de perfil para la plataforma SoundCloud, donde reposan los audios de la galería sonora.

Galería sonora VOCATI HCJB

Adobe Photoshop 2020 se usó para editar cada una de las fotografías que se realizaron durante toda la investigación para la creación de la revista, de igual forma se lo utilizó para corregir algunas fotos que

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

fueron tomadas del archivo fotográfico de la radio que se encontraban en su página web.

Autoras: Gabriela Naguaña y Samanta Simba.

Para la maquetación de la revista se utilizó Adobe InDesign 2020 tras ultimar los detalles de diseño en el ilustrador. Además, este programa nos permitió insertar los botones interactivos para que los lectores tengan la facilidad de escuchar las cápsulas sonoras de cada relato, entrevista o dato incorporado.

Para la edición de los audios se usó Adobe Audition 2020 que estarán en la sección de galería sonora. Todos los audios se encuentran en el repositorio de la plataforma SoundCloud, denominada VOCATI HCJB.

Conclusiones

Mediante la investigación obtenida de la propuesta "Revista Digital alrededor de la memoria social de la radio HCJB de Ecuador y su noti-

ciero "La Voz de los Andes", se concluyó que la emisora radial mantiene memoria y labor social, y que su audiencia reconoce su valor histórico.

La memoria social se desarrolla bajo el contexto de una sociedad que con el pasar del tiempo, aún mantiene vivo el recuerdo de una radio que ha marcado historia; desde un archivo histórico que refuerza el valor simbólico de la emisora HCJB en Ecuador. El acercamiento de la ciudadanía a la radio para colaborar a costa de cualquier circunstancia porque su fe y amor por la radio los anima a hacerlo, esto promueve la participación social, identificando relaciones afectivas entre los medios y la comunidad.

La historia de HCJB está plasmada en la pina web de la radio donde cuentan con un registro oficial de imágenes que retractan las vivencias, recuperando y/o plasmando la memoria histórica y social que la radio ha generado a lo largo de estos 90 años al aire. Sin embargo, dicha información no ha sido visibilizada por la ciudadanía. Las nuevas tecnologías han llevado a HCJB a digitalizar sus formas de comunicar y en este sentido lo análogo se volvió parte del pasado, por lo que hoy cuentan con nuevas herramientas tecnológicas que permiten interactuar de forma más cercana con la ciudadanía.

Quienes estudian la historia de la radio siempre llegan a sus instalaciones para preguntar y corroborar. En Quito es la primera emisora a nivel nacional, sin embargo, es la segunda que se fundó, después de radio "El Prado" en Riobamba.

Se han escrito pocas publicaciones donde hacen referencia a HCJB, la Universidad Andina Simón Bolívar, por ejemplo, realizó en noviembre del año pasado la presentación del primer tomo de una serie de cuatro, del libro sobre "Historia Social de la Comunicación en el Ecuador" el escritor es el historiador Dr. Enrique Ayala Mora, él mencionó en ese evento que en el segundo tomo hacen referencia a HCJB.

En cuanto al canal de televisión se asume que RTS (canal de Guayaquil) es el primer canal del Ecuador, mientras que HCJB afirma que ellos ejecutaron la primera transmisión en Quito con la Unión Nacional

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

de Periodistas (UNP). El detalle fue que no existía legislación para que se autorizara la frecuencia, por lo que HCJB asesoró y colaboró para que se legalice y se elabore algún reglamento, pues en esa confusión, al momento de otorgar el permiso y la frecuencia le dieron el primer lugar a RTS, es ahí cuando se convierte en el primer canal formal del Ecuador, no obstante, HCJB ya realizaba transmisiones en vivo y poseía todos los equipos necesarios.

La formación que tiene la radio en principios y valores permite manejar una buena relación con las demás personas, además de conocer gente igual o con diferentes realidades, que como un ciudadano nunca se conocerá. Con la observación participante se ratificó que efectivamente la radio HCJB genera y es símbolo de la memoria social de la historia radiofónica de Ecuador, hasta la actualidad. A pesar de los avances tecnológicos a las que evidentemente tuvo que adaptarse y continuar el legado de brindar un servicio a la sociedad.

La radio ya experimentaba procesos tecnológicos avanzados por el apoyo internacional que recibía desde Estados Unidos. Hace ocho años atrás inauguraron en la radio, un área denominada "nuevos medios" donde se planteó ir más allá de lo que regularmente se hacía en radio, de ese modo incursionaron en la parte digital. Iniciaron a través de redes sociales y después crearon una pina web; la idea netamente era plantear una forma diferente y unir todo lo que se hace en radio para poder pasar de lo analógico y llevarlo a lo digital. La tecnología permitió agilizar los procesos de mejor calidad, fue más eficiente, sin embargo, también se perdieron puestos de trabajo.

Los profesionales tienen claro que no trabajan por un sueldo, sino que se trabaja para Dios, así cada uno está claramente en el lugar que corresponde. Sencillamente los caracteriza su vocación que como se menciona reiteradas veces, va más allá de una remuneración, para ellos es importante servir a Dios a través de su don.

Por otro lado, la audiencia alude que muchas generaciones crecen y se identifican con la radio, cada persona mantiene en sus recuerdos a la radio por lo que transmite, pues va de generación en generación. En la historia del país indican, también ha dejado huella llevando noticias con información verificada, sirviendo con la palabra de Dios, con palabras de vida, sobre todo ayudando a todas las personas, no solo de Ecuador sino internacionalmente.

Como se pensó al inicio, al adjuntar sonido a la narrativa, se convierte en un elemento que complementa y transmite de mejor manera su contenido. Es así que el manejo del género periodístico incentiva a que los relatos sean importantes en los procesos de articuladores de historia y de memoria social.

La revista digital consta de cuarenta y siete pinas, que se desglosan en una portada; carta editorial; introducción donde se narra a breves rasgos la historia de la radio y HCJB como radio comunitaria; en el índice se detallan además de las secciones otros apartados que nutren a la memoria histórica y social; seis secciones que marcan un descanso visual, entre los que están, historia de la HCJB, programación, relatos, personajes, hitos y una galería sonora; finaliza una contraportada que resume la editorial; además se muestran cincuenta imágenes, parte de las imágenes son tomadas del archivo fotográfico de HCJB, que se nos cedió al inicio de esta investigación.

La recolección de relatos con base en las experiencias de los locutores, demás profesionales y de sus radioescuchas fue de mucha importancia para quienes en sus próximas investigaciones logren visualizar de forma sistematizada, ya que anteriormente únicamente ha sido registrado en documentos históricos.

Es fundamental que se concreten iniciativas como esta revista digital que aporten a la memoria histórica y social, puesto que de ese modo las nuevas generaciones no perderán el hilo de un archivo radiofónico que aún sigue vigente; HCJB, sin duda es memoria.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Referencias bibliográficas

Aguilar Herrera, D. (2017). *Evolución de contenidos y tecnologías de la radio ecuatoriana desde lo 80 hasta la actualidad.* Quito.

Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa.* Ediciones Morata.

Aparici, R. (1995). Educación audiovisual. La enseñanza de los medios. Ediciones Novedades Educativas.

Betancourt Echeverry, D. (2004). Memoria individual, memoria colectiva y memoria histórica: lo secreto y lo escondido en la narración y el recuerdo. En D. Betancourt Echeverry, *Memoria individual, memoria colectiva y memoria histórica: lo secreto y lo escondido en la narración y el recuerdo.* UPN, Universidad Pedagógica Nacional.

Martín-González, J. C. y Merlo, J. A. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación, 6,* 155-186. https://bit.ly/3qnLU1c

Fentress, J. y Wickham, C. (2003). *Memoria social.* Universitat de Valencia.

Gómez Navas, J. S. (2018). La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades. En J. S. Gómez Navas *et al.,* La *investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades.* Ediciones Egregius.

Guarini, C. (2002). Memoria social e imagen. *Cuadernos de antropología Social,* (15). https://doi.org/10.34096/cas.i15.4620

Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., Camino Gallego, María del (2010). *El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. Signo y pensamiento, 29*(57), 268-285.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Iudin, P. y. (1939). *Diccionario de Filosofía y Sociología Marxista.* Editorial Seneca.

Miguel, R. d. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En R. R. Berganza Conde, *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (p. 305). McGraw-Hill Interamericana de España.

Pereira, J. M. (2020). *Comunicación, información y lenguajes de la memoria.* Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Rizo, M. (2020). El Interaccionismo simbólico y la escuela de Palo Alto. hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la Comunicación*. https://bit.ly/3IWhl9y

Vigil, I. L. (2008). Aportaciones al desarrollo de la radio latinoamericana. *Razón y fe, 257*(1311), 59-72.

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

El aprendizaje de Teorías de la Comunicación mediante las TIC

Frank Parra Jácome
Mario Plaza Trujillo

Introducción

En los últimos años, la red social Twitch ha marcado un antes y un después en los formatos digitales de entretenimiento y en las formas de consumir contenido por parte de los usuarios de la red, especialmente los jóvenes. Su auge se debe a los videojugadores que se interesan por el contenido que este espacio virtual ofrece. En ese sentido ¿la red social Twitch, enfocada en el entretenimiento digital, puede ser aplicada al ámbito educativo? Los usuarios que no frecuentan ni están familiarizados con el entorno de los videojuegos es natural que desconozcan a Twitch. Sin embargo, esta red social es actualmente la principal competencia de YouTube, considerada como la plataforma más utilizada en el consumo de material audiovisual en línea.

Investigaciones previas resaltan la posibilidad que tiene Twitch para convertirse en una herramienta de aprendizaje. Por ejemplo, Sánchez Lobo (2016) realiza un análisis entorno a la plataforma y su aplicación en el campo educativo. Asegura que la plataforma debe ser utilizada como una herramienta de apoyo, un recurso de aprendizaje que en ningún caso debe reemplazar las clases del modo tradicional, considerando que es "una propuesta sustentable, económica y además cómoda para que el estudiante refuerce su aprendizaje" (Sánchez Lobo, 2016, p. 108).

Maffei (2021) examina a la red social y logra clasificar el contenido didáctico y educativo que se difunde en este espacio virtual. El análisis se

divide en cuatro categorías: temática, formatos, público objetivo e interactividad, a lo que luego de la revisión determina que este espacio virtual se caracteriza por siete formatos de streaming, desarrollados desde una educación formal, los cuales se denominan "sala de trabajo, Tutoriales, Corrección, Q&A, Proyecto, Entrevista y Clase con encuestas" (Maffei, 2021, párr. 7).

Los usuarios de esta red social manejan diversos niveles de interacción dentro de la comunidad virtual. La caracterización y clasificación de formatos didácticos identificados por el autor son útiles y ayudan a entender las metodologías discursivas que existen en la red social. La comunicación actual para Scolari (2008) "es entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas" (p. 26).

Es la hibridación e intercambio de discursos, formatos y contenidos, lo que convierte a Twitch en un espacio virtual con material e insumos atractivos para las audiencias que escogen qué consumir en la red. Una de las características principales de Internet es el acceso a la información y contenido de manera inmediata, son los 'bucadores' como Google, Bing o DuckDuckGo que clasifican y ordenan los sitios o plataformas web para que los usuarios puedan ubicar el contenido con gran rapidez. En Twitch el contenido se encuentra organizado en secciones como: IRL (In Real Live, traducido al español En la Vida Real), Juegos, Música e E-sports. Cada una de las secciones responde a determinadas actividades que los productores de contenido o streamers realizan en sus canales, y en los cuales los usuarios pueden acceder según sus intereses.

La sección que permite difundir contenido con más variedad es IRL, dentro de la cual encontramos diferentes categorías como: comida y bebida, talk shows y podcast, deportes, arte, eventos especiales, y *just chatting* (charlando).

Debido a la clasificación en secciones y categorías, a la red social Twitch se la considera como un canal digital de contenido especializado,

contrario a lo que sucede en otros espacios virtuales donde el material audiovisual online se encuentra disperso. Internet, al igual que Twitch, representa un cambio transversal en las formas de consumo de información y entretenimiento.

Levy (1995) menciona la importante transformación que la red causa en la sociedad, y señala que Internet consigue contactar y comunicar a las sociedades y culturas entre sí. El autor lo denomina como Ciberespacio, donde la información es de todos y para todos. Este canal de comunicación que interconecta a los individuos, se construye desde los propios usuarios y productores de información.

El teórico predijo el alcance mundial que tendría Internet y señaló también que los seres humanos serían los encargados de añadir información y datos a la red. Esto involucra que los usuarios de Internet participen activamente, lo cual se logra gracias a las nuevas tecnologías y al uso de herramientas digitales que constantemente evolucionan.

Twitch, como red social enfocada al entretenimiento mediante streaming, ha sido poco explorada en el campo de la educación y tampoco se la ha adaptado como parte de los procesos de formación y aprendizaje. Por tanto, la búsqueda de estrategias metodológicas que permitan impartir conocimientos mediante un canal de entretenimiento digital representa una innovación educativa, factor determinante para una transformación de los procesos pedagógicos. Debido al ambiente digital donde se desarrolla la propuesta, el *edutainment* (entretenimiento educativo) se adhiere a las estrategias de enseñanza-aprendizaje que se puede aplicar en este espacio virtual.

Investigaciones previas no descartan a esta red social como insumo o herramienta educativa, no obstante, desarrollan la propuesta a modo general sin regirse a ninguna asignatura. España, por ejemplo, cuenta con una propuesta titulada EntreProfes, pero en el caso de Latinoamérica, particularmente Ecuador, no se ha considerado a esta red social como un mecanismo de aprendizaje complementario.

La implementación de Twitch en la educación tiene carácter complementario y en ningún caso intenta reemplazar a las metodologías de formación presencial o virtual. El objetivo es generar conocimientos, reflexión y comprensión del contenido académico, mediante el uso de la red social que se presenta como alternativa comunicacional y educativa. En este sentido, es necesario repensar en la utilidad que los espacios virtuales brindan a la sociedad, y por los cuáles se pueda establecer estrategias de educomunicación y de *edutainment* a través del Internet.

Finalmente, difundir contenido educativo en la red social Twitch, a su vez que despierte el interés del estudiante en retener información teórica, es fundamental y forma parte de esta propuesta de investigación. Para ello, se debe aplicar metodologías alternativas en los procesos de aprendizaje promoviendo hábitos de aprendizaje complementario a través del uso de canales virtuales o herramientas digitales, en los estudiantes.

Twitch proporciona una serie de herramientas que posibilitan la participación entre la audiencia y productores de contenido durante el *live streaming* (o transmisión en vivo). Por tanto, la investigación debe desarrollarse con base en varios puntos que guardan relación con el objeto de estudio, pero que permiten examinar las dificultades pedagógicas y teóricas. Para posteriormente, establecer metodologías y estrategias que refuercen los niveles de comprensión y reflexión en los estudiantes. Seguido de ello, es necesario conocer las metodologías de educación no formal que manejen formatos o discursos narrativos de aprendizaje, en plataformas o redes digitales de entretenimiento.

También es necesario examinar las herramientas que esta red social proporciona a sus usuarios, pues son estas las que permitirían la difusión de contenido, la interacción y la participación que hacen posible convertirla en un insumo para el aprendizaje complementario en el ámbito universitario. La investigación y propuesta pueden servir de base para futuros estudios en torno a la red social, plataformas o sitios digitales que mantengan similitud en la búsqueda de procesos de enseñanza innovadores.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Desde la aparición de Internet, los sitios y plataformas web presentes en la red, cambiaron y modificaron sus directrices significativamente, resultando en dos versiones. Tim Berners-Lee fue quien inventó la World Wide Web (www) en 1989. Cabe aclarar que Internet representa al medio o canal de comunicación, mientras que la WWW se refiere a la herramienta que utiliza Internet para transmitir diversos tipos de datos o enlaces digitales. Algunos autores mencionan que:

> Hoy la web está tan presente en nuestras vidas que es muy fácil identificar Web con Internet hasta el punto de que ya son sinónimos […] En los años 70 y 80, Internet permitía la comunicación mediante correo electrónico, la descarga de ficheros (FTP) o incluso el control remoto de un ordenador a través del protocolo Telnet. Con el tiempo, la WWW ha ido asumiendo todos estos servicios y otros más, como la reproducción de multimedia que no existía en la Internet anterior a la Web. (Moreno Espinosa *et al.,* 2021, p. 366)

La Web 1.0 almacenó formatos y diseños estáticos basados en la unidireccionalidad de la comunicación, y posteriormente, la Web 2.0 evoluciona el modelo de comunicación unidireccional hacia una web participativa entre contenidos y usuarios, donde se utiliza mayores recursos en las formas de interacción.

Está claro que la globalización de la información facilita la adquisición rápida y selectiva de información, textos y documentos y la web participativa "web 2.0", supone una serie de ventajas, a priori siempre positivas y de transferencia positiva en el aprendizaje, pero existen riesgos que vienen implícitos con estas posibilidades, la brecha digital, la protección de datos y la credibilidad de la información a la que la sociedad tiene acceso (Fernández Abuín, 2017, p. 42).

Para ello, es necesario que los usuarios de la web estén capacitados para alcanzar un uso óptimo de la tecnología y sus herramientas, lo cual es un factor fundamental en la era digital. Canavilhas *et al.* (2016) argumentan que "la interactividad con los medios de comunicación requiere

el desarrollo de habilidades específicas, principalmente en el contexto educativo" (p. 65).

El campo que explica este proceso de aprendizaje se lo conoce como alfabetización digital. "En términos generales, la alfabetización digital incluye tener conocimiento de diversas fuentes de información digitales, criterios éticos para hacer uso de la información, hacer uso y tenencia de dispositivos, entre otros elementos" (García-Ávila, 2017, p. 73).

Además de educar en el uso y aplicación de herramientas tecnológicas, la alfabetización digital ayuda a comprender el funcionamiento de la red, también desarrolla criterios éticos al utilizar la información que se encuentra en este espacio virtual y, obviamente, permite conocer el manejo adecuado de los dispositivos electrónicos en los ecosistemas digitales (García-Ávila, 2017). La base del aprendizaje digital se refiere a la capacidad de manejar los entornos virtuales. Para ello, es necesario que los/las estudiantes incorporen la alfabetización digital en su proceso de formación elemental, lo cual brinda los conocimientos adecuados para ejecutar múltiples tareas de la manera más óptima, en los espacios virtuales.

El usuario de Internet, es el responsable de utilizar las herramientas o insumos digitales bajo criterios éticos y con fines formativos. En este caso, la red social Twitch es un espacio virtual que funciona como contenedor que almacena, comparte e integra los contenidos colocados por la comunidad. Este conjunto de usuarios y creadores de contenido son los principales actores de la red social.

La red social a nivel informático para Astorga-Aguilar y Schmidt-Fonseca (2019) es:

> Un espacio donde los seres humanos interactúan y establecen nexos con otras personas; desde cercanas hasta conocidas de trabajo, amigos, y amigos de amigos y amigas, pero que igualmente integran parte de la red. Este espacio de interacción permite socializar temas con contenidos que favorecen una conexión con los demás sujetos y de esta conexión surge un intercambio en donde se envía y se recibe información, principalmente

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

de aquellos temas asociados a nuestro interés, como por ejemplo música, académicos, culturales, entre otros (pp. 5, 6).

En el contexto tecnológico actual, la sociedad utiliza diariamente las redes sociales para realizar un sinfín de actividades. De forma directa o indirecta las personas están inmersas en espacios virtuales donde muchas acciones e interacciones se realizan. Cabe recordar, que Twitch tiene el objetivo de entretener, no obstante, esta red social puede ser orientada hacia fines académicos. La clave de su aplicación como insumo pedagógico se encuentra las metodologías educativas desarrolladas en ambientes digitales de entretenimiento, pero previamente, se requiere conocer al sistema educativo y las modalidades de enseñanza-aprendizaje que se manejan en las prácticas de enseñanza-aprendizaje.

Desde los procesos de formación educativa, se identifican dos ejes que guardan semejanzas y diferencias entre sí, estos se dividen en: educación formal y educación no formal. La explicación y definición de cada eje proponen un enfoque, desarrollo y aplicación diferente en su metodología.

La educación formal mantiene lineamientos académicos e institucionales, como también exigencias basadas en el cumplimiento de objetivos decretados por un sistema jerarquizado, para finalmente obtener títulos de formación educativa.

Los procesos educativos formales para Soto y Espido (1999) son "actividades escolares programadas intencionalmente, estructuradas en niveles educativos y etapas, orientadas a la consecución de unas determinadas finalidades y títulos académicos" (p. 317).

En cuanto a la educación no formal, por el contrario, utiliza una metodología no convencional donde se sugiere optar por alternativas de enseñanza sin regímenes ni lineamientos de autoridad institucional, pero sí con mayor dinamismo durante el desarrollo de las actividades estudiantiles. Smitter (2006) explica que "esta amplitud en la cobertura de la educación no formal, presenta la bondad de ser flexible y compatible

con otras maneras de abordar la educación, así como proponer otros caminos para aprender más allá de las limitaciones escolares" (p. 244).

En el campo educativo, las metodologías deben evolucionar al mismo tiempo que surgen canales y herramientas de comunicación con gran alcance de difusión. Para Revuelta Domínguez y Horachek (2013) "la educación formal debería atender los desarrollos teóricos mencionados para aprender a utilizar inteligente y pertinentemente los recursos del entorno y potenciar los aprendizajes informales en beneficio de objetivos de mayor complejidad para el desarrollo personal y social" (p. 146). Desde esta perspectiva la educomunicación se ha instaurado con el propósito de brindar nuevas metodologías de aprendizaje mediante la difusión de contenido educativo. La tecnología actual ofrece mayores posibilidades de participación e interacción.

Desde la academia se comenta que:

> La dimensión comunicacional de la educación puede ser considerada como transformadora de las formas de educar. Una nueva mirada se proyecta sobre los modelos pedagógicos y la reelaboración de las estrategias de intervención social, con capacidad para responder a los procesos mediáticos y educativos. Esto es porque el desarrollo tecnológico, los cambios sociales y la evolución económica producen nuevos patrones culturales, condiciones que obligan a un reposicionamiento de la educación en la preparación de personas. (Canavilhas *et al.,* 2016, p. 54)

Internet ofrece escenarios virtuales donde las herramientas e insumos educativos pueden amoldarse a los requerimientos que los docentes y estudiantes solicitan. Al establecer estrategias metodológicas educativas, en conjunto con canales de comunicación, se impulsa al rediseño de modelos de aprendizaje fuera del marco de educación formal. Los avances tecnológicos, por su parte, también transforman los procesos de interacción y participación, y como resultado un cambio a nivel social, educativo y profesional.

Los ecosistemas virtuales, donde los estudiantes se encuentran en la actualidad, representan los principales canales de comunicación que

los jóvenes utilizan con mayor frecuencia. En este sentido, la educomunicación busca precisamente establecer prácticas alternativas a la educación tradicional, utilizando estos canales que brindan más alcance en la difusión de contenidos. Canavilhas *et al.* (2016) señalan que "la creación y el desarrollo de los ecosistemas educativos mediados por procesos y tecnologías de la comunicación significan una mejora en las prácticas y teorías de la educación para la comunicación" (p. 55).

Utilizar canales de comunicación de manera óptima y con estrategias educativas genera que estudiantes y docentes se involucren en mayor medida. La educomunicación al ser un diseño integrador y transdisciplinar posibilita generar hábitos de aprendizaje, pero requiere un enfoque determinado donde se sistematicen los discursos educativos y se articule la red social Twitch en una misma perspectiva.

Se plantea entonces la vinculación que mantiene el *edutainment* como propuesta alternativa en los procesos de aprendizaje. Al igual que la educomunicación, el campo del *edutainment* es transdisciplinar y permite aplicarlo en diversos campos. La formación académica con base en las estrategias del *edutainment* pueden abordarse desde la educación formal, pero su punto de partida es la educación no formal. Según López Reventós (2016) afirma que:

> En el ámbito educativo hay que distinguir dos tipos de aplicaciones informáticas habituales en la enseñanza de conocimientos: el primero son los edutainment, aplicaciones informáticas que utilizan animaciones, elementos multimedia e intentan mostrar la información de manera divertida […] Desde algunas perspectivas teóricas, se ha considerado que este software no es propiamente un videojuego, sino una aplicación informática que aprovecha el recurso del juego para transmitir esos conocimientos. (p. 5)

Los videojuegos, al igual que los canales digitales que utilizan variedad de recursos didácticos, multimediales y de interacción, son indispensables dentro de los diseños metodológicos de este campo. La importancia de la práctica del *edutainment* radica en el contenido educativo que se

difunden y los formatos narrativos de entretenimiento que maneja. Para Franco Torres (2019):

> El edutainment se opone al modelo pedagógico tradicional, ya que tiene como propósito principal involucrar al estudiante, motivarlo a través de los métodos, digitales o no, entretenidos, pero a la vez educativos para que luego tengan la capacidad de transferir sus conocimientos y aplicarlos en diversos campos. (p. 18)

La articulación de educación y entretenimiento representa una alternativa innovadora en el ámbito pedagógico que Internet y los espacios virtuales permiten. El contenido educativo que establece este campo híbrido, mantiene discursos y formatos que promueven la participación de todos quienes integran los procesos de formación. Una de los objetivos del *edutainment,* es generar interés en el contenido educativo por parte de los estudiantes, y esto se puede lograr a través de un aprendizaje activo durante todo el proceso de formación.

Metodología

Para desarrollar esta investigación se requiere aplicar un procedimiento metódico que evidencie la recopilación de datos e información durante todo el proceso de estudio. Las bases epistemológicas que sustentan el estudio se establecen desde la línea de investigación: Narrativa, y con el eje temático: Estrategias de la comunicación desde formatos alternativos. La investigación se cataloga de tipo exploratoria, conforme a que no se han presentado propuestas que sugieran a Twitch como canal digital para la educación. La investigación se desarrolla desde la búsqueda de antecedentes de la red social Twitch aplicado a entornos educativos y la indagación e identificación de formatos, discursos y metodologías alternativas, que son posibles de difundir en este espacio virtual de streaming y entretenimiento.

El método de investigación seleccionado es: Investigación-Acción, este diseño pertenece al enfoque cualitativo y, tanto su análisis y como sus técnicas de recolección de datos, permiten desarrollar la propuesta en relación con los objetivos planteados. Desde el método Investigación-

Acción se puede realizar una aproximación a las problemáticas que se presentan dentro de un grupo o comunidad, en este caso, los estudiantes de Teorías de la Comunicación I, II y a quiénes han aprobado recientemente esta asignatura. Al aplicar este método, posibilita que la población participe y brinde su criterio con respecto a la asignatura.

Una de las características principales de este método es que busca una solución o propuesta que transforme la realidad de los involucrados, y esto se consigue desde el análisis de los resultados en vinculación con los aportes teóricos tomados en cuenta para este estudio. El proceso metodológico de Investigación-Acción, atraviesa por tres etapas. Para Hernández-Sampieri *et al.* (2016) son "observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemáticas e implementar mejoras)" (p. 30).

Estas fases sintetizan el desarrollo de la investigación desde la perspectiva práctica y de levantamiento de información. Se logra identificar que la recolección de datos es el punto de partida y, para ello es necesario la utilización de técnicas que este método permite. La entrevista y el cuestionario son las técnicas utilizadas para el levantamiento de información. Si bien ambas técnicas se ejecutan dentro de un método cualitativo como es Investigación-Acción, el cuestionario se puede catalogar de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) puesto que proporciona datos medibles en sus resultados.

La entrevista se aplicó en dos modalidades, a nivel grupal entre los docentes que imparten la asignatura Teorías de la Comunicación, Nicolás Dousdebés y Roberto Sánchez, y a nivel individual con los especialistas en el área de Educomunicación y Edutainment. El tiempo aproximado para cada entrevista es de 30 a 60 minutos. La entrevista grupal se aplicó de forma presencial, mientras que las entrevistas individuales, por razones logísticas, se desarrolló a través de la plataforma Zoom.

Desde la perspectiva de la educomunicación, la entrevista individual se realizó a Elizabeth Lema Acosta, docente especialista en educa-

ción en espacios digitales. Su perfil profesional es de gran importancia para la investigación. La entrevista busca conocer las características de la educomunicación, su experiencia en proyectos donde las estrategias educomunicativas han sido aplicadas, y las ventajas o desventajas que tiene este modelo educativo.

El otro campo a abordar es el *edutainment,* y la persona entrevistada es Ángel Torres Toukoumidis, PhD en Comunicación, cuenta con investigaciones y publicaciones en torno a la gamificación, rama derivada del *edutainment.* El propósito de la entrevista es comprender las implicaciones que tiene el *edutainment en* la educación, las categorías que maneja este campo, los factores que dificultan su aplicación y si existe un vínculo con la educomunicación.

Por otro lado, la entrevista grupal con los docentes tiene el objetivo de indagar sobre los procesos metodológicos que cada uno aplica durante sus horas de clase, las problemáticas que identifican con respecto a los estudiantes y su desempeño académico, la complejidad de la asignatura y su postura frente a estrategias de educomunicación y *edutainment.*

En total son 15 preguntas de tipo semiestructuradas que se plantean durante la entrevista. Es importante conocer los criterios, opiniones y análisis que mantiene cada entrevistado con respecto a la red social Twitch y su inclusión en el campo educativo. Aplicar esta técnica, ayuda en la aproximación de los principales conceptos, problemáticas y estrategias pedagógicas desde cuatro criterios diferentes, los docentes y los especialistas.

Cabe mencionar que a la vez que se realizan las entrevistas el cuestionario es enviado a los/as representantes de cada grupo que participa en la investigación, grupo 201, 202, 301, 302, 401 y 402. Mediante la herramienta de Google Forms, se procedió a aplicar el cuestionario en los estudiantes de estos tres niveles, 2do semestre, 3er semestre y 4to semestre, específicamente los estudiantes que constan inscritos Teorías de la Comunicación I, II y quienes hayan aprobado recientemente esta asignatura.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

En total son 109 estudiantes que constan en lista proporcionada por Dirección de carrera de Comunicación, esta cifra pertenece al total de estudiantes previstos que participen en el cuestionario. A través de 25 preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, de filtro, de opción múltiple y de escala, se busca conocer las perspectivas particulares de los participantes, es decir, sus criterios y opiniones con respecto a las problemáticas de comprensión en la asignatura.

La información obtenida sirve de sustento para la propuesta y también permite desarrollar un diagnóstico de la situación. Es importante identificar las dificultades que presenta la asignatura en cuanto a su contenido, el interés que tienen los estudiantes en utilizar una red social como canal de aprendizaje y si conocen o desconocen los conceptos de educomunicación y *edutainmnt*.

La recolección de datos en ambas técnicas proporciona información que es analizada en conjunto con los aportes teóricos y las bases epistémicas del presente estudio. Finalmente, su análisis e interpretación permite llegar a posibles soluciones basadas en las fases: Observar y Pensar, que corresponden al proceso del diseño metodológico Investigación-Acción explicado en un inicio.

Se toma de referencia el paradigma constructivista puesto que la educación se define como un proceso de construcción de conocimiento inherente a las personas. A partir del constructivismo, para Ortiz Granja (2015) "se puede pensar en dicho proceso como una interacción dialéctica entre los conocimientos del docente y los del estudiante, que entran en discusión, oposición y diálogo, para llevar a una síntesis productiva y significativa: el aprendizaje" (p. 97).

El proceso conlleva que los estudiantes establezcan diálogos donde comparten su opinión y perspectivas. El docente, desde sus funciones, debe guiar al alumno a alcanzar una mirada crítica, lo cual se consigue al generar conocimientos desde diversas fuentes de información y en diferentes entornos.

En el contexto digital se puede aplicar estrategias alternativas para el proceso educativo, a la vez que el contenido académico puede desarrollarse en distintos formatos. Internet, se presenta como una alternativa de enseñanza-aprendizaje diferente a las metodologías tradicionales y que prepondera el diálogo y la participación de sus usuarios (estudiantes). Mario Kaplún (1998) señala que:

> Lo sustancial no reside en el medio elegido sino en la función que éste cumple: la de abrir a los educandos canales de comunicación a través de los cuales socializar los productos de su aprendizaje. Esto es, crear la CAJA DE RESONANCIA que transforme al educando en comunicador y le permita descubrir y celebrar, al comunicarla, la proyección social de su propia palabra. (p. 212)

La educomunicación se convierte en el conjunto de estrategias pedagógicas que orientan al estudiante a desarrollar conocimientos desde un aprendizaje activo, significativo y reflexivo. La educomunicación y el *edutainment* son modalidades y técnicas que proponen la vinculación de disciplinas para mejorar la práctica educativa en la sociedad actual de hiperconectividad. El *edutainment*, para Ampuero Albarracín (2012), genera nuevos formatos narrativos que surgen del paradigma cultural, y que se desarrollan en torno a la tecnología y las herramientas que la red, y los espacios virtuales, brindan a la sociedad. Esta forma de comunicación se inserta en la cotidianidad de las personas, con el fin de generar un tipo de aprendizaje reflexivo, colaborativo y útil.

La educomunicación busca los canales de comunicación óptimos donde se desarrollen espacios de diálogo y opinión con fines educativos, mientras que el *edutainment*, busca impartir conocimientos desde formatos narrativos de entretenimiento y aprendizaje no formal. Las bases teóricas establecidas para esta investigación, brindan soporte a los datos recolectados por las técnicas de levantamiento de información. El propósito es determinar las posibilidades de que tiene la red social Twitch como alternativa metodológica desde un entorno donde se manejan formatos de entretenimiento.

El conjunto de las fuentes epistemológicas y el trabajo de campo permite conocer los resultados que sugieren, o no, la adopción de la red social Twitch en la educación y como canal de aprendizaje complementario. Entre los aspectos a resaltar está identificar las complejidades que los estudiantes mantienen con la asignatura, las problemáticas que detectan los docentes en los hábitos de aprendizaje de los estudiantes y el análisis desde la educomunicación en vinculación con el *edutainment* y los formatos narrativos que este campo maneja.

Interpretación de resultados

En el siguiente apartado se evidencian los resultados del proceso investigativo que sirven de soporte para el análisis del presente estudio. Los datos recopilados, pertenecientes al cuestionario y entrevistas mencionadas en la metodología, se muestran en conjunto. Su interpretación intenta responder a los objetivos propuestos y para ello se requiere vincular la información cualitativa y los datos cuantitativos obtenidos en las entrevistas y cuestionario. En cuanto a la red social Twitch y las herramientas que posibilitan difundir contenido educativo, se mencionará como último elemento puesto que el análisis de los elementos anteriores permite construir una propuesta de aprendizaje complementario dentro de la asignatura.

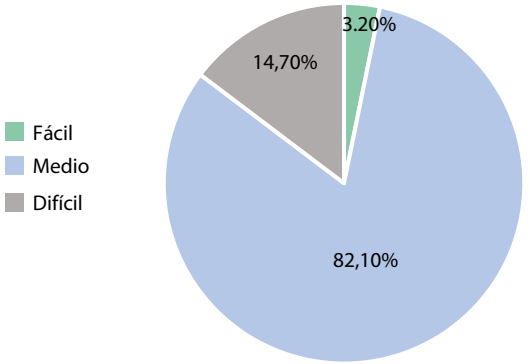
Son 109 estudiantes que constan en los listados oficiales de los grupos previstos para que participen, 95 fueron registrados en el cuestionario. Ningún grupo o nivel fue descartado durante el levantamiento de información, obteniendo un total de 95/109 estudiantes, lo cual es una alta muestra representativa para lograr resultados concisos sobre la indagación.

Aclarado este punto, se comenzó identificando la problemática que se presenta en la asignatura desde la opinión de los docentes y los estudiantes. Posteriormente se relacionó los resultados en conjunto con las estrategias educomunicativas y la vinculación que pueda tener la red social Twitch y el *edutainment*.

Las preguntas del cuestionario y las entrevistas se dividieron en bloques para organizar la información, uno de estos bloques se centró en las problemáticas que los estudiantes han detectado en la asignatura Teorías de la Comunicación. En el cuestionario se preguntó sobre el nivel de complejidad que tienen los estudiantes con la asignatura Teorías de la Comunicación.

Gráfico 1

Porcentaje del nivel de complejidad que los estudiantes mantienen con la asignatura Teorías de la Comunicación



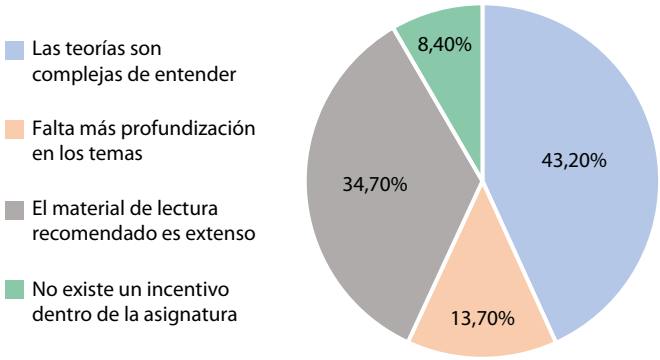
Nota. Frank Parra (2021).

Son 78 los estudiantes encuestados que señalan a la asignatura con un nivel Medio de complejidad. Quienes consideran como una asignatura Difícil, son 13 estudiantes. Este gráfico guarda relación con la siguiente pregunta planteada en el cuestionario puesto que, a pesar de ser un grupo de 13 estudiantes los que aseguran que la asignatura es difícil, los 95 identifican ciertas problemáticas en cuanto a la metodología pedagógica. La pregunta señaló: En el siguiente listado de problemáticas comunes en la asignatura ¿Con cuál de ellas se identifica?

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Gráfico 2

Porcentaje de estudiantes que se identifican con una de las problemáticas enlistadas, en la asignatura



Nota. Frank Parra (2021).

El resultado señala que, de las cuatro problemáticas enlistadas, son dos las que más puntaje obtienen en esta pregunta. La opción de 'Las teorías son complejas de entender' fue señalada por 41 estudiantes, mientras que 33 estudiantes apuntan a que 'El material de lectura recomendado es extenso'. Otro grupo de estudiantes, 13 para ser precisos, consideran que 'falta más profundización en los temas' que se desarrollan durante las clases, y finalmente ocho estudiantes sugieren que necesitan un incentivo de aprendizaje, dentro de los modelos pedagógicos de la asignatura.

Desde estos resultados cuantificables se observó la posición que los estudiantes mantienen con respecto a la asignatura. Desde otra perspectiva, los docentes que imparten la asignatura brindaron su opinión durante una entrevista grupal. Entre varias preguntas, se abordó los problemas que logran identificar entorno a los estudiantes y sus hábitos de aprendizaje.

Ambos docentes, Nicolás Dousdebés (2do semestre) y Roberto Sánchez (3er semestre), señalaron que los estudiantes que enfrentan dificultades en la asignatura, en su gran mayoría, se debe a problemas de análisis

y comprensión de los contenidos tóricos. Los docentes afirmaron que la comprensión se origina a partir de las habilidades de lectura y escritura que cada estudiante posee. En ese sentido, Sánchez, señala que:

> En la transición de la escuela, al colegio y después a la universidad, es importante tomar en cuenta las habilidades que adquieren durante los procesos académicos. Si el estudiante tiene problemas de lectura y de redacción, le va a costar comprender textos complejos y esto se convierte en la principal dificultad a lo largo de su formación educativa. (comunicación personal, 20 de diciembre de 2021)

Si un alumno ha desarrollado habilidades óptimas de lecto-escritura, le resultará más sencillo comprender y dominar los textos académicos. Antes de continuar, se debe revisar las estrategias o metodologías pedagógicas que cada docente aplica en sus grupos.

En el caso de Roberto Sánchez, su proceso de enseñanza se desarrolla con los siguientes componentes:

- Clases magistrales
- Redacción de reseñas
- Controles de lectura

El proceso metodológico que plantea Sánchez requiere que los estudiantes generen puntos de vista críticos en relación con las teorías, lo que se logra si las temáticas son comprendidas y dominadas. El docente maneja un sistema tradicional de educación bajo la ejecución de clases magistrales. El estudio de la clase magistral para Tarabay Yunes y León Salazar (2004):

> Tiene sus defensores y sus detractores. Los primeros lo valoran en cuanto permite una exposición coherente en la que brilla el saber del profesor a través de su capacidad de análisis y síntesis. Los detractores denuncian la pasividad de que hacen gala, de hecho, los estudiantes reducidos a simples receptores, tomadores de notas y reproductores de un discurso todo hecho. (p. 37)

Se puede evidenciar dos aristas opuestas en la aplicación de la 'clase magistral'. Para alcanzar el aprendizaje requerido, en los componentes de

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

reseña y control de lectura, los estudiantes que presentan dificultad con la asignatura deben manejar hábitos de auto aprendizaje. En este tipo de metodologías es fundamental tomar apuntes y mantenerse activos durante el desarrollo de las clases. Un aprendizaje activo y un trabajo autónomo posiblemente ayuden al estudiante que tiene dificultades con la asignatura.

Por otro lado, Nicolás Dousdebés afirmó que sus componentes pedagógicos se manejan desde el campo teórico y práctico (comunicación personal, 20 de diciembre de 2021). El proceso de enseñanza-aprendizaje que utiliza, incluye los siguientes componentes:

- Exposiciones y clases magistrales
- Trabajos en grupo
- Controles de lectura y preguntas aleatorias
- Productos comunicacionales

Dousdebés aplica un enfoque mixto en sus componentes, lo teórico y lo práctico. Sus clases se desarrollan entorno a exposiciones y discursos magistrales, pero a su vez, promueve la creación de productos comunicacionales a partir del contenido teórico que se imparte en el aula. Durante su entrevista, Dousdebés señaló que:

> Yo sé que los estudiantes no manejan del todo bien el tema de edición de video o edición en general, pero eso no tiene gran importancia ya que ellos con su creatividad plasman los contenidos de las teorías que se les asigna en algún producto comunicacional donde se combina el diseño, los textos o las imágenes para explicar una determinada teoría. (comunicación personal, 20 de diciembre de 2021)

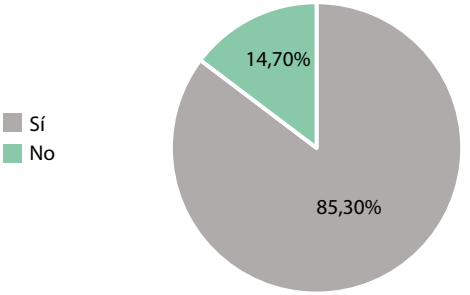
El docente toma de ejemplos situaciones de la vida cotidiana y acontecimientos del contexto actual para desarrollar el contenido teórico. Propone que los conocimientos se desarrollen a través de la lógica y la crítica del estudiante, es decir, dominar la teoría con base en situaciones actuales. Al dividir los componentes metodológicos en teoría y práctica, cambia el enfoque de una clase totalmente teórica y textual, por una comparativa y crítica. Dousdebés aseguró que desarrollar sus planes

educativos desde estos componentes incentiva al estudiante a ser más partícipe y proclive a entender los contenidos (comunicación personal, 20 de diciembre de 2021).

En los modelos pedagógicos de ambos docentes, se utiliza a las clases magistrales como recurso principal para impartir conocimientos de la asignatura. Si bien Dousdebés aplica un método teórico-práctico, el nivel de complejidad de la asignatura es considerado entre medio y difícil. Un gran porcentaje de estudiantes que completaron el cuestionario, consideran necesario tener más insumos educativos que ayuden a la compresión de la asignatura. Los resultados señalaron que:

Gráfico 3

Porcentaje de estudiantes que consideran tener más insumos educativos para la asignatura



Nota. Frank Parra (2021).

De las 95 personas que llenaron el cuestionario, 81 estudiantes respondieron que si son necesarios más insumos o materiales educativos que ayuden en la comprensión de la asignatura. Cabe resaltar que existe contenido teórico más sencillo de comprender que otros, pues la ideas y los postulados están expuestos con claridad. Sin embargo, otros aportes teóricos son más complejos por su redacción, terminologías y referencia de otros autores. Estas características pueden definir si un texto es sencillo o complicado de comprender. El docente Sánchez asegura que:

> Evidentemente para comprender lo que el autor está debatiendo, lo que propone, se debe conocer la teoría previa. Cuando los autores hacen muchas referencias de teorías o debaten con más autores, con mayor probabilidad es que su contenido resulte difícil de comprender para el estudiante. Necesitas comprender y conocer con mayor detalle las bases teóricas, para entender la nueva teoría que se está proponiendo. Si no conoces las teorías previas de la comunicación, muy posiblemente se presentan dificultades al tratar con otros autores. (comunicación personal, 20 de diciembre de 2021)

Las bases en la enseñanza son primordiales para el desarrollo y comprensión de conocimientos, el mismo docente ya mencionó la importancia que tiene una buena lectura y escritura en los estudiantes universitarios. Evidentemente todo se transforma en un bagaje de conocimientos que se adquieren durante el proceso de formación académica, es decir en la escuela, colegio y finalmente en la universidad. En este caso, si las teorías fundamentales de la comunicación no son comprendidas y dominadas, las investigaciones y propuestas teóricas posteriores serán complejas de comprender, lo que perjudica al proceso de aprendizaje del estudiante.

Como toda asignatura académica, aún más si es teórica, requiere que los estudiantes se concentren, no obstante, el entorno y las circunstancias donde un alumno desarrolla sus clases también representa un aspecto importante a considerar. Debido a la pandemia del Covid-19, el sistema educativo se ha desarrollado en la virtualidad, en este último periodo académico la universidad apostó por combinar el aprendizaje presencial y virtual, es decir una hibridación entre ambas modalidades.

Para conocer más a profundidad la opinión de los docentes con respecto a la educación virtual, se realizó la siguiente pregunta: En la virtualidad ¿Qué dificultades identifica con respecto a la capacidad de comprensión y atención de los estudiantes?

Los docentes señalaron que desarrollar las clases en esta modalidad se ha convertido en un verdadero reto, ya que es un proceso complejo de realizar si no se cuenta con todas las herramientas ni los recursos que la

situación requiere. Consideran también que a nivel virtual existen 'pros y contras'. Desde lo positivo de la virtualidad, se pueden utilizar herramientas de aprendizaje digitales que ayuden a desarrollar los contenidos de la asignatura. Lo negativo, señalan los docentes, es que en ocasiones los estudiantes se encuentran en espacios donde existen muchos distractores, lo cual afecta a sus procesos de aprendizaje.

Uno de estos problemas es la atención dispersa, situación que también se identifica en la modalidad presencial pero que es más controlable por los docentes. Desde la modalidad híbrida se dificulta el proceso de aprendizaje puesto que no todos los estudiantes, ni todas las instituciones disponen de los elementos y herramientas que la modalidad requiere, además de otros aspectos sociales que también la dificultan.

La virtualidad, sin embargo, proporciona la posibilidad de grabar las clases y alojarlas en repositorios web para reproducirlas en cualquier momento. Sánchez manifiesta que:

> El insumo de grabar las clases es un beneficio para los alumnos, precisamente porque si no te encuentras en los espacios adecuados para desarrollar tus clases y estás expuesto a distractores, puedes regresar a la clase grabada y ver algún detalle que se te pasó por alto durante las clases en vivo. (comunicación personal, 20 de diciembre de 2021)

Es evidente que las herramientas digitales bien aprovechadas resultan beneficiosas, por esa razón los docentes coinciden en la importancia que tiene vincular la tecnología y la educación siempre que se aplique para una mejora en los procesos de enseñanza.

Los docentes también expresaron que utilizar recursos digitales es rentable para el estudiante. En el cuestionario, de las 95 estudiantes participantes, 93 afirmaron que es sustancial utilizar la tecnología en conjunto con la educación. Dousdebés además resaltó que debido al confinamiento el sistema de educación transformó los procesos de enseñanza-aprendizaje, al centrarse en los canales virtuales de comunicación (comunicación personal, 20 de diciembre de 2021).

Antes de la emergencia sanitaria por la Covid-19, ya existía la vinculación entre las redes digitales y la educación, pero esta interacción no era visible debido a que el sistema educativo presencial dominaba entre las modalidades. Los docentes manifiestan que no se debe, ni se debería, reemplazar las clases presenciales por las clases virtuales. Cada modalidad cumple con objetivos y parámetros diferentes, además que responden al interés y necesidad de los estudiantes.

Lo que sí es importante, asegura, es continuar trabajando en el desarrollo de estrategias educativas a través de la red, como el manejo de software, la creación de productos comunicacionales y la investigación *online*.

Pese a ello, en el sistema educativo actual persiste el dominio de un aprendizaje 'bancario'. Paulo Freire (1985) concibe el término para señalar al tipo de educación donde los estudiantes son vistos como entidades bancarias en las cual se puede "depositar" (refiriéndose a enseñar sin promover el criterio propio). En otras palabras, es el proceso de generar conocimiento sin una mirada crítica ni colaborativa por parte de los estudiantes y docentes, simplemente aprender y replicar el contenido tal como se impartió en el aula. Este modelo educativo responde a bases de aprendizaje conductista, premio-castigo como son las calificaciones, y se mantiene vigente en la educación formal de hoy en día.

Este análisis busca establecer a la red social Twitch como un canal educativo y alternativo, donde se almacene y se difunda material complementario de la asignatura. Es fundamental mantener metodologías expositivas o de clases magistrales al impartir conocimiento, pero si la clase no resulta comprendida en su totalidad, utilizar material complementario o de refuerzo es una estrategia viable que ayudará a alcanzar los logros académicos en la asignatura.

Al plantear estrategias de aprendizaje complementario, son varias las actividades que se pueden proponer para mejorar el rendimiento y la comprensión académica. Estos procesos alternativos son componentes que aportan a la formación del estudiante, tales como: tutorías, *webinars*,

foros o reuniones extracurriculares. Cada una tiene el objetivo de ayudar al estudiante en la comprensión de contenidos.

Elizabeth Lema aseguró que el propósito para vincular las áreas de comunicación y educación, es para mejorar los procesos educativos (Comunicación personal, 05 de enero de 2022). Los docentes, Nicolás Dousdebés y Roberto Sánchez, coinciden con la relevancia que tiene este vínculo y mencionaron a las Jornadas de la Comunicación (JORCOM), como ejemplo de ello.

Este evento se transmite por canales digitales, tiene una duración de 3 días y cuenta con la participación de ponentes nacionales e internacionales en mesas de debate, conferencias, talleres y actividades educativas, con el fin de dialogar sobre el paradigma comunicativo actual. Los temas que se presentan durante las JORCOM, mencionan los docentes, guardan relación con algunas teorías de la comunicación y pueden ayudar en la mejora de la comprensión de la asignatura.

Al utilizar canales y formatos digitales, la carrera de Comunicación aplica estrategias educomunicativas que promueven los espacios virtuales de diálogo entre estudiantes, docentes y especialistas en la materia.

Tras aplicar el cuestionario, se identifica que, de las 95 respuestas, 49 señalan estar familiarizadas con el término educomunicación y 46 no lo están. Es decir, que la mitad de los estudiantes encuestados no tiene una concepción clara sobre el significado de educomunicación. Kaplún (1998) señala que, en la educomunicación se manejan dos enfoques, y estos se establecen desde la concepción y práctica de la educación y la comunicación, en relación con la sociedad.

Las estrategias pedagógicas en esta área responden a modelos educativos que se manejan desde un enfoque instrumental, o desde un enfoque de diálogo. "Mientras que las expresiones anglosajonas centran su atención en el manejo instrumental de los medios, las denominaciones utilizadas en el contexto iberoamericano hacen referencia a planteamientos dialógicos cercanos a la pedagogía crítica" (Barbas Coslado, 2012,

p. 163). La aplicación de las estrategias educomunicacionales dependerán del enfoque y la direccionalidad que se proponga, en este caso a través de la red social Twitch.

Para aumentar la comprensión e incrementar los conocimientos se requiere que docentes y estudiantes interactúen mediante un diálogo 'horizontal', crítico y colaborativo. Barbas Coslado (2012) asegura que el conocimiento y los aprendizajes van guiados por estrategias educomunicativas. Al centrar la comprensión como eje esencial, los interlocutores buscan el diálogo para construir, mediante la comunicación física o digital, una estructura de percepciones que se desarrollen desde un aprendizaje colaborativo y comunitario.

Esto requiere pasar de una educación conductista a una educación constructivista. Es importante tener conocimiento en el uso y manejo de los equipos electrónicos, y la alfabetización digital es el área que se encarga de promover que las herramientas e insumos digitales se utilicen de forma óptima.

Lema señala que ya no existe la necesidad de alfabetizar en lo digital ya que los jóvenes son nativos digitales y poseen habilidades de uso y manejo, desarrolladas en su diario vivir. Afirma, además, que la alfabetización digital y la educomunicación tienen similitudes debido a que ambas producen un vínculo entre la educación y la comunicación (comunicación personal, 05 de enero de 2022).

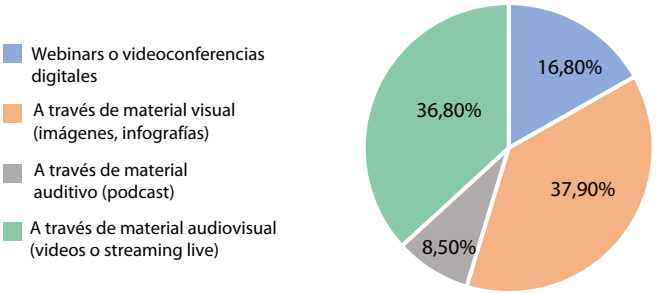
Utilizar equipos tecnológicos y navegar en espacios virtuales se han convertido en habilidades básicas que las personas deben tener en la actualidad. Dousdebés asegura que los estudiantes manejan formatos digitales, pero deben combinarlo con el contenido de las asignaturas. (comunicación personal, 20 de diciembre de 2021).

En el cuestionario aplicado a los estudiantes se planteó la interrogante, ¿qué tipo de material o formato digital prefieren en la aplicación de estrategias educomunicativas? El objetivo fue conocer que insumos

les gustaría recibir como complemento en la asignatura. Los estudiantes respondieron que:

Gráfico 4

Porcentaje de estudiantes que prefieren (o preferirían) tener como insumos digitales, en la asignatura



Nota. Frank Parra (2021).

Las opciones que obtuvieron mayor porcentaje son material visual y audiovisual, esto sugiere que los estudiantes optan por tener más insumos educativos en este tipo de formatos multimedia. Lema manifiesta que para aplicar estrategias educomunicativas en un grupo de estudiantes, se debe planificar el contenido que se propone y ejecutarlo durante las clases, con el fin de conocer si los resultados son favorables (comunicación personal, 05 de enero de 2022).

En la asignatura Teorías de la Comunicación es fundamental presentar los postulados teóricos debido a que son los cimientos de la asignatura. El uso y aplicación de formatos multimedia podría significar un aumento en la comprensión y captación de contenido. Bajo esta especificidad Piaget (1969) afirma que el paradigma constructivista cataloga a los humanos como seres con autónomos. La capacidad de comprensión se desarrolla con base en la información del entorno, y la interpretación que se le proporciona acorde a experiencias y conocimientos previos. De esta manera, generar nuevos conocimientos es el resultado de construc-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

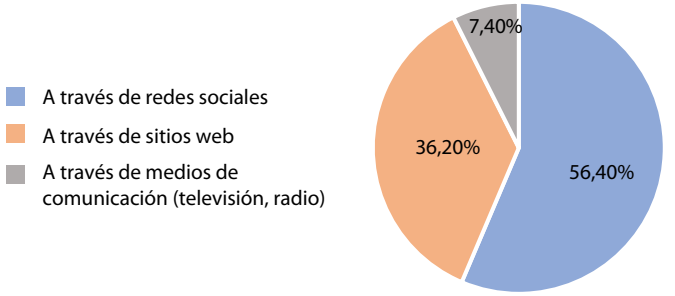
ciones mentales individuales. Aporte favorable para esta investigación puesto que busca difundir contenido complementario que refuerce los conocimientos que se han adquirido durante las clases formales.

La educomunicación fomenta el aprendizaje crítico a través del diálogo y la participación, pero el espacio virtual donde se desarrolla las estrategias de educomunicación tiene gran importancia, sobre todo si se intenta innovar en este campo. Las redes sociales para Barbas Coslado (2012) "se han convertido no solo en un fenómeno lúdico y de ocio, empresarial o publicitario, sino también en una nueva forma de entender los procesos educativos y comunicativos" (p. 171). En la sociedad actual, los espacios virtuales son espacios de diálogo, de fuentes de información y de construcción del conocimiento, aún más utilizados por la generación Z.

En el levantamiento de datos, se consultó sobre los canales de comunicación que los estudiantes prefieren para difundir o publicar contenido educativo.

Gráfico 5

Porcentaje de estudiantes seleccionan el canal de comunicación para la difusión de contenido educativo



Nota. Frank Parra (2021).

Los resultados señalan que a más de la mitad de los estudiantes que participaron en el cuestionario, les gustaría utilizar a las redes sociales como canales educativos. Lema manifiesta que las redes sociales pueden

ser trabajadas en el ámbito educativo, y cuentan con la ventaja de ser espacios 'colaborativos', ya que todos pueden contribuir en el proceso de aprendizaje (comunicación personal, 05 de enero de 2022).

Gracias a la Web 2.0 las plataformas digitales manejan directrices donde el usuario es participante y consumidor al mismo tiempo. En las redes sociales esto se evidencia en mayor medida pues la diversidad de contextos: noticias, datos, estados, fotografías, entre otros… son temas de diálogo y de opinión. En general, las estrategias educomunicativas depende de cómo se las aplique y se las desarrolle.

Facebook, Instagram, YouTube y Twitter son las redes sociales reconocidas a nivel mundial, por su masividad de consumo y diversidad de contenido. Estas plataformas naturalizaron la acción de compartir material audiovisual *online,* y su fin era que sus usuarios compartan sus relatos y vivencias dentro de sus perfiles virtuales.

A medida que se desarrolló el consumo de contenidos en Internet, estas redes sociales incluyeron la posibilidad de 'transmitir en vivo' (*live streaming*). Este formato sobresalió en la red, debido a la interacción entre productores de contenido y consumidores que se producen durante los 'directos'. Muchas redes sociales y plataformas brindan la posibilidad de que sus usuarios 'transmitan en vivo', pero la red social que lidera esta forma de comunicación online es Twitch.

La red social Twitch es uno de los canales digitales que más usuarios tiene a nivel mundial. La plataforma de *streaming*, perteneciente a Amazon, almacena y difunde diverso contenido en vivo y en diferido. En principio este espacio virtual fue creado para los aficionados a los videojuegos, sin embargo, en los últimos cuatro años aumentó su contenido con variedad de temáticas. Por este motivo, creadores de contenido de otras plataformas, medios de comunicación (radio, televisión), empresas y compañías han decidido apostar por Twitch dentro de sus estrategias de comunicación.

En figura 1 se observa que Twitch alcanza altos niveles de usuarios registrados, en su comunidad, millones de personas se han convertido en

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

espectadores y productores en la red social. Tal ha sido su crecimiento en la actualidad, que se la reconoce como la principal competencia de otras plataformas de contenido audiovisual.

Figura 1

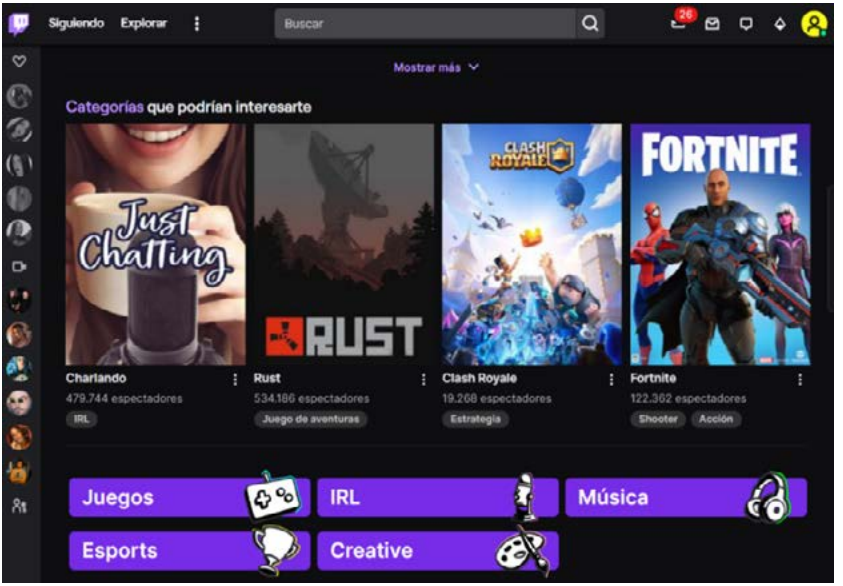
Logros de la red social Twitch, en los últimos tres años

Nota. TwitchTracker (2022).

La red social Twitch desde su creación ha manejado una serie de herramientas digitales que promueven la interacción entre sus usuarios. Esto se debe a que su temática principal eran los videojuegos, y la comunidad de esta área, busca espacios donde pueda participar, dialogar y proponer ideas, es decir, tomar decisiones durante las transmisiones en vivo. Para la red social, el entretenimiento es la base de su creación. Para Castells (2009), Internet ha logrado masificar la comunicación al simplificar un proceso de medios tradicionales, en uno sencillo como es la red. Los mensajes y las interacciones se construyen desde una base digital, donde cada elige los espacios virtuales de su preferencia, todo ello al alcance de un 'clic', y con gran alcance y difusión para la sociedad.

Es decir, que las personas escogen el contenido que quieren consumir y en dónde reproducirlo. A diferencia de YouTube, que almacena contenido diversificado, la red social de Twitch maneja contenido más especializado organizado en secciones y categorías, y se puede acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo.

Figura 2
Interfaz de la red social Twitch



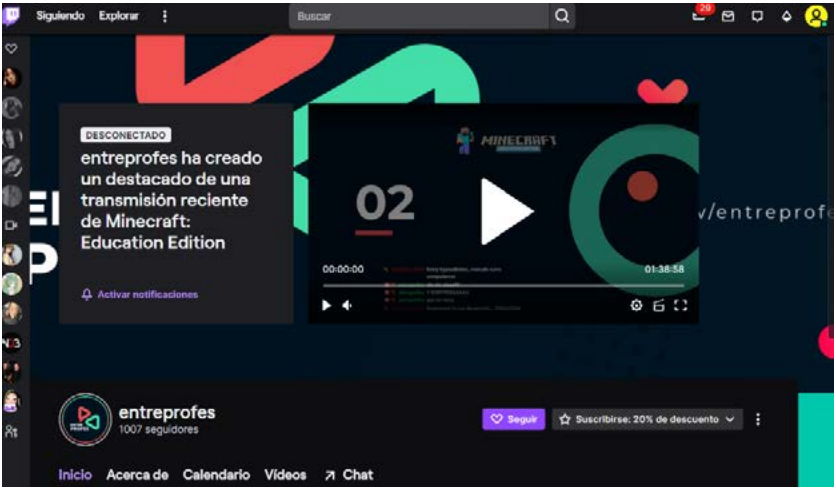
Nota. www.twitch.tv (2022).

La red social ofrece cinco secciones, como se observa en figura 2, IRL (*In real live*) es la considerada para este estudio. Dentro de esta sección se encuentra la categoría *Just Chatting* (Charlando), creada especialmente para dialogar de diversos temas con la comunidad y los espectadores del *streaming live*.

Cada canal en Twitch tiene reglas y políticas de participación establecidas por los propietarios del canal. Cada perfil cuenta con un espacio de información donde se ubican los datos del canal, temas que se abordan, horario de transmisiones, redes sociales del canal o de los productores, e inclusive, programas almacenados para ser vistos en cualquier momento. En España, existe un canal titulado "EntreProfes" dirigido a docentes y estudiantes.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Figura 3
Canal en la red social Twitch, "EntreProfes"



Nota. www.twitch.tv (2022).

Este canal es un ejemplo de cómo la educación tiene la posibilidad de desarrollarse en plataformas de entretenimiento. Los usuarios se mantienen al tanto de las transmisiones en vivo al pulsar el botón de 'Seguir', de forma similar como lo hacen en otras redes sociales. Como dato adicional, algunos canales manejan la opción de "suscripción" donde los usuarios cancelan un valor monetario y obtienen beneficios adicionales, por su colaboración al canal.

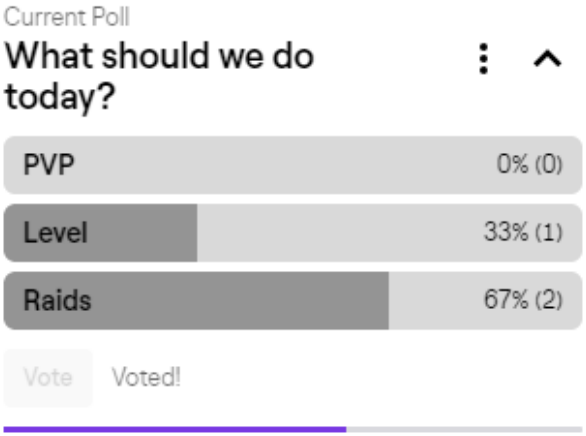
Además de ello, Twitch proporciona múltiples herramientas e insumos que ayudan a mantener una participación durante las transmisiones, entre ellas está:

- Bandeja de chat en vivo y comentarios.
- Encuestas y predicciones.
- Recompensas por participación.

Al observar una transmisión en vivo, el espectador tiene una experiencia más gratificante cuando logra interactuar con el *streamer* y con todas las personas que se conectadas a la transmisión. La bandeja de chat es el recurso más utilizado para que los usuarios participen, y con el fin de evitar la participación de usuarios haters, que afectan al resto de la comunidad, cada bandeja de chat utiliza moderadores automáticos, que filtran los mensajes durante todo el *live streaming*.

Otra de las herramientas de participación para la audiencia, son las encuestas. Se muestran diferentes opciones para que los espectadores seleccionen, promoviendo la toma de decisiones y el aumento de interés en el contenido. Otra opción, con la misma lógica de las encuestas, son las predicciones. Estas tienen el objetivo de cuestionar a la audiencia sobre una temática, si los participantes aciertan en la respuesta obtienen beneficios que pueden ser utilizados en el canal. En cuanto a las recompensas, al registrarte en Twitch se accede a un puntaje que aumenta a medida que se visualiza el contenido y se participa en las transmisiones.

Figura 4
La herramienta de "Encuesta" para el live streaming en Twitch

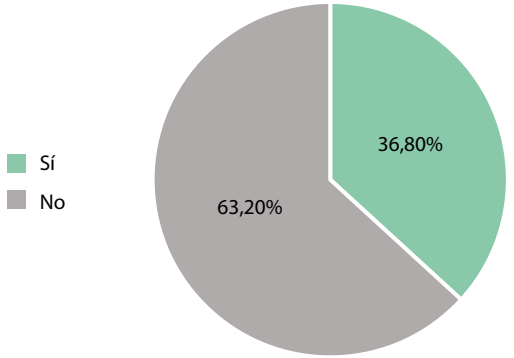


Nota. www.help.twitch.tv (2022).

Como resultado, al utilizar todas estas herramientas interactivas y participativas, las transmisiones y sus contenidos se convierten en formas de entretenimiento para las audiencias, mediante formatos narrativos que producen la atracción de los espectadores. En este sentido, es necesario constituir una estructura comunicativa donde se desarrollen estrategias de enseñanza-aprendizaje con características de entretenimiento. El área que vincula el entretenimiento y la educación, se la denomina *edutainment* (en su traducción, eduentretenimiento). Este modelo educativo se enfoca en brindar una alternativa de aprendizaje mediante formatos de entretenimiento.

Al consultar a los estudiantes acerca de este término, y si estaban familiarizados con el mismo respondieron que:

Gráfico 6
Porcentaje de estudiantes que conocen y desconocen el término edutainment



Nota. Frank Parra (2021).

De los 95 participantes, 60 respondieron que no conocen el término y las 35 respuestas restantes aseguran estar familiarizados con el concepto. Al igual que las estrategias de educomunicación, el *edutainment* está presente en diversas situaciones como, por ejemplo, al ver una película o documental sobre un acontecimiento determinado. Ángel Torres Toukoumidis asegura que la definición más precisa del concepto se refiere al uso

que los objetos multimedia, pueden proporcionar a un sujeto, resultando en una actividad lúdica, de recreación o de ocio (comunicación personal, 03 de enero de 2022).

Los *podcasts*, los documentales y las películas, son algunos de los ejemplos donde la educación informal se hace presente. En el caso de Twitch, las estrategias de *edutainment*, se identifican desde los formatos narrativos que se manejan en la red social. A la vez que las estrategias educomunicacionales, son las encargadas de establecer el diálogo y la participación de los sujetes involucrados en este proceso, el cual está orientado al aprendizaje.

En la siguiente tabla, se sintetizan algunas características que diferencian a la educación formal de la informal, en ambientes digitales.

Tabla 1

Tabla comparativa: características de las formas de aprendizaje: formal y no formal

Educación formal	Educación no formal (informal)
Maneja un Plan Analítico con los componentes de calificación.	Su planificación no se establece acorde a puntaje, sino al entorno donde se desarrolla.
Se base en un Sílabo donde resalta el contenido y la estructura del mismo.	La interacción y el diálogo son fundamentales, sin necesidad de establecer.
La mayoría de actividades son individuales.	Se pueden generar conocimientos mediante un aprendizaje colaborativo.
Este tipo de aprendizaje se desarrolla desde los contenidos teóricos.	La práctica es fundamental puesto que la persona aprende desde este enfoque.

Nota. Frank Parra (2022).

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

A nivel formal e informal se busca que el estudiante comprenda el contenido. Desde la educación formal se adquieren bases del conocimiento, pero desde el informal se puede aumentar ese conocimiento desde componentes complementarios que ayuden en el aprendizaje.

Tufte (2005) manifiesta que el eduentretenimiento tiene fines estratégicos, estos se desarrollan desde diversos campos a los que van enfocados, pero todos manejan actividades de entretenimiento por las cuales generan mayor atracción de los individuos. El edutainment es aplicado, inclusive, en 'pos' de un cambio social y libertario.

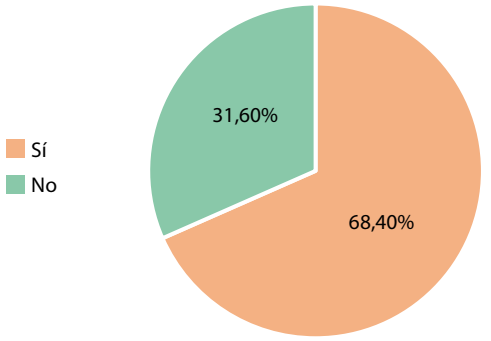
Dentro de esta área, la base de la educación está vinculada al entretenimiento, con el fin de generar un aprendizaje activo y reflexivo en los estudiantes. Además, el eduentretenimiento busca despertar el interés de los alumnos para que alcancen altos niveles de comprensión. Torres señala que el modelo *edutainment* logra ser aplicado de forma óptima cuando el público específico al que va dirigido es analizado cautelosamente (comunicación personal, 03 de enero de 2022).

Con ello, es evidente que el contenido relacionado a teorías o postulados académicos no es de atracción para toda clase de audiencias, en este caso, la mayor cantidad de espectadores serán estudiantes que se relacionen con la asignatura o con usuarios donde el contenido despierte su interés. En Internet, los formatos digitales se han convertido en una parte sustancial, al publicar o difundir contenido. La red social Twitch se enfoca en que los usuarios participen activamente, no tan solo como espectadores sino como contribuyentes en la difusión de contenido.

Al plantear la interrogante, ¿conoce a la red social Twitch?, los estudiantes respondieron que:

Gráfico 7

Porcentaje de estudiantes que conocen y desconocen a la red social Twitch



Nota. Frank Parra (2022).

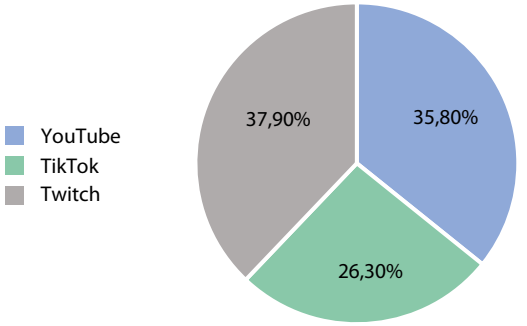
De las 95 respuestas obtenidas, 65 estudiantes manifiestan conocer o haber utilizado a Twitch. El resto de los participantes, no han mantenido relación con la red social. Utilizar la red social con los estudiantes universitarios representa un reto al ser un espacio virtual que no todos conocen. Si bien Twitch no es masivamente conocida como la plataforma de YouTube, utilizarla con fines educativos es una propuesta innovadora para el aprendizaje universitario. Las herramientas de interacción y participación permiten que exista un espacio de diálogo, opinión y criterio propio, características esenciales en la educomunicación, y que Twitch lo ha sabido aprovechar al máximo nivel.

Torres manifiesta que Twitch puede ser utilizada en la educación universitaria debido a su dinamismo e influencia en los jóvenes (comunicación personal, 03 de enero de 2022). Al consultar sobre el interés que mantienen los estudiantes con las plataformas Twitch, YouTube y TikTok, como canales digitales de contenido educativo, señalaron que:

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Gráfico 8

Porcentaje de estudiantes que prefieren a Twitch, YouTube y TikTok, como canal de contenido educativo



Nota. Frank Parra (2022).

De los 109 estudiantes, 36 apuestan por Twitch como canal innovador en la educación complementaria, 34 participantes prefieren a YouTube debido a la familiaridad que mantienen con la plataforma y 25 personas eligieron a TikTok como la red social de su elección para la difusión de contenido educativo.

Cada red social mantiene unas características que las definen y por lo cual lideran en el área de material audiovisual, no obstante, Twitch sobresale por sus herramientas de interacción y participación en transmisiones en vivo.

El análisis de resultados evidencia que los estudiantes consideran necesario tener más insumos educativos, pero que los mismos se desarrollen en entornos digitales donde tengan afinidad, en este caso las redes sociales. La asignatura Teorías de la comunicación maneja contenido que resulta complejo en su comprensión, y a pesar de utilizar componentes teóricos y prácticos para el aprendizaje, no se logra alcanzar los conocimientos que la asignatura requiere. En ese sentido, los docentes proporcionan insumos para que la teoría sea comprendida en mayor

nivel, pero si el estudiante tiene problemas de lecto-escritura y no tiene capacidades de trabajo autónomo, le resulta complicado adaptarse a las dinámicas de las clases.

Los materiales complementarios son útiles para los procesos de aprendizaje, y lo son aún más, si se desarrollan a través del diálogo entre docentes-estudiantes. El objetivo es la formación de criterios y percepciones propias con base en un aprendizaje horizontal y colaborativo. Desde las estrategias de educomunicación se busca establecer este tipo de aprendizaje, y la construcción de conocimiento a través del diálogo y la participación se puede efectuar en la red social Twitch.

Las herramientas de interacción que la red social proporciona diferencian a Twitch de otras plataformas. Los formatos narrativos de entretenimiento en redes sociales, es una de las características sustanciales en la difusión de contenido por estos espacios. La educomunicación posibilita un aprendizaje activo, pero desde el *edutainmt* se consigue disfrazar a la educación formal, en educación no formal.

Conclusiones

En el contexto académico, estudiantes y docentes enfrentan problemáticas que impiden el desarrollo de sus actividades. Todo se enfoca en la comprensión de contenido y en el dominio de los postulados teóricos. Los docentes no logran dialogar o debatir ideas, si los estudiantes no tienen la disposición para estudiar o presentan dificultades de aprendizaje con el contenido de la asignatura.

Las clases magistrales y los textos de lectura son parte fundamental en la construcción de conocimientos, pero también es necesario que los estudiantes desarrollen hábitos de estudio. No basta con el cumplimiento de los componentes metodológicos, es necesario que exista un trabajo autónomo por parte del estudiante donde se evidencia la dedicación y compromiso que mantiene con su proceso de aprendizaje.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

En la actualidad, Internet proporciona grandes cantidades de información en diferentes formatos donde el estudiante puede investigar acerca de un tema, basta con indagar en las páginas web adecuadas y contrastar la información obtenida, para utilizarla como material de apoyo que ayude en la comprensión de la asignatura.

Despertar el interés del alumno siempre ha sido un reto para los docentes, pues es evidente que cuando existe atracción por algún tema en específico, resulta más sencillo comprenderlo. Por tanto, cabe preguntarse ¿cómo incentivar a los estudiantes? Y la respuesta se encuentra en las plataformas que utilizan en el diario vivir, en los entornos donde les resulta más familiar interactuar, como son las redes sociales.

En la comunicación, los espacios de diálogo son importantes, puesto que a través de ellos se informa de los acontecimientos y situaciones que ocurren en un entorno. Al vincular la comunicación y la educación, el mensaje no solo tiene carácter informativo, sino también formativo. Este proceso de aplicación de estrategias educomunicativas se consigue utilizando diferentes canales, en este caso digitales como son las redes sociales, que tienen la intención de conectar con los estudiantes desde otros espacios no formales.

Twitch se presenta como un canal alternativo que tiene gran acogida entre los usuarios de Internet, no solo por las herramientas que permiten la interacción sino por los formatos de entretenimiento que promueven y que, como resultado, generan un fuerte interés por parte de las audiencias. Desde el constructivismo se analiza que los conocimientos son un conglomerado de saberes construidos a partir de la interactividad y la interacción con el entorno. En ese sentido, Twitch, al igual que otras redes sociales, tiene el carácter de ser una plataforma colaborativa, pero se diferencia con el resto en el manejo de contenido especializado, y en las dinámicas de participación e interacción que proporciona a los productores y espectadores.

Al ser un programa en vivo (*live streaming*), y que también puede publicarse por diferido, los estudiantes podrán participar, compartir sus opiniones o preguntas, mediante las herramientas que la red social Twitch proporciona. Esta plataforma permite crear un ecosistema digital donde, en conjunto con otras plataformas o aplicaciones, pueden ser aprovechadas al máximo. Una de estas plataformas es Discord, un servicio de mensajería instantánea y de chat de voz, la cual es utilizada por los *streamers* de Twitch para comunicarse mediante chat de voz con los espectadores. Discord y Twitch pueden trabajar en conjunto y cumplir el mismo fin que es generar mayor participación e interacción, pero en este caso desde una perspectiva educativa.

Twitch tiene el objetivo de entretener, y su popularidad radica en ello, pero no existe impedimento para desarrollar actividades educativas en un ambiente lúdico. La educación, en la búsqueda de metodologías de aprendizaje, identificó al *edutainment* (eduentretenimiento) como una modalidad que ayuda a los estudiantes a conocer y comprender determinadas temáticas. No solo se basa en la creación de videojuegos que promuevan el aprendizaje, sino que también propone formatos narrativos y entretenidos, donde el conocimiento se genere fuera de la educación forma, es decir desde lo no formal.

Las formas de impartir conocimiento es un eje fundamental en la educación. Como estudiante, la mejor experiencia al aprender es cuando no el individuo no se da cuenta de que está aprendiendo. Es decir, no se tiene la intención de memorizar los conceptos o definiciones de un tema, sino que, en conjunto con el diálogo y los saberes previos, se puede llegar a conclusiones y criterios propios.

La importancia de utilizar a Twitch como canal, es crear un espacio de diálogo y participación entre docentes y estudiantes. Se cataloga como 'alternativo' puesto que busca ser diferente, innovador y entretenido. Algunas estrategias de educomunicación y *edutainment* ya han sido aplicadas desde la docencia, pero alrededor del 60 % de estudiantes no identifican

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

los conceptos y tampoco están conscientes de haber realizado trabajos académicos desde estos campos.

Para lograr resultados favorables en los procesos de enseñanza-aprendizaje, es indispensable que el estudiante muestre interés, lo cual se logra con propuestas que incentivan no solo a aprender, sino a participar, dialogar y colaborar en conjunto con sus compañeros.

La red social Twitch es apta para desarrollar estrategias educativas. Este espacio virtual tiene funcionalidades y herramientas, las cuales incentivan la participación del estudiante y generan interés a través de sus formatos alternativos. Se puede adaptar el contenido teórico al formato de *live streaming* y difundirlo como material de apoyo que ayude al estudiante a comprender los postulados, con mayor claridad. Al ser un espacio colaborativo, la construcción del conocimiento está a cargo de estudiantes y docentes, quienes, mediante el diálogo, opiniones y debates, logren consolidar un aprendizaje activo y reflexivo. Tomar la iniciativa en este tipo de redes sociales, brinda al estudiante una percepción del trabajo y dedicación que conlleva la creación de contenido en canales de comunicación y, posiblemente, lo incentive a producir contenido propio en los espacios virtuales.

Está claro que innovar en la educación es un reto, pero las nuevas formas de comunicación digitales permiten que se desarrollen más estrategias pedagógicas para ayudar a los estudiantes. Es importante que el desarrollo de nuevos procesos enseñanza crucen los límites de lo rutinario a lo alternativo, es decir, que cambien y se adapten a los espacios virtuales, sobre todo en esta era digital donde las tecnologías y las formas de comunicación evolucionan constantemente.

Referencias bibliográficas

Ampuero Albarracín, J. J. (2012). Joining the dots: Edu-entertainment for civic. responsibility and development in Latin America. *Learning with Community Media. Stories from the Commonwealth and Latin America*, 79-83. https://bit.ly/45RIcgJ

Astorga-Aguilar, C. y Schmidt-Fonseca, I. (2019). Peligro de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad. *Educare Electronic Journal, 23*(3), 1-24. https://bit.ly/45Vc9g0

Barbas Coslado, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Media Literacy Education: development, aproaches and challenges in an interconnected world*, 157-175.

Canavilhas, J. K. Merino-Arribas, A. y Kroth, M. E. (2016). Impacto socioeducativo de la universidad: meta-análisis de tres proyectos de educomunicación en Brasil, España y Portugal. *Revista de Educación Mediática y TIC, 5*(2), 51-70. https://bit.ly/3J5mLz0

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial.

Fernández Abuín, J. P. (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación como recurso didáctico para la adquisición y desarrollo de la competencia digital en alumnos de educación secundaria. estudio de casos*. [*Doctorat en Educació*]. Bellaterra, Cataluña, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Pedagogia Aplicada. https://bit.ly/3J5PgMR

Franco Torres, M. (2019). *Edutainment por jerarquía de niveles de complejidad para desarrollar aprendizajes activos en Ciencia y Tecnología del cuarto grado de primaria en San Martín de Porres, 2019*. Tesis Licenciatura en Educación Primaria]. Universidad César Vallejo, https://bit.ly/43uDXG6

Freire, P. (1985). *Pedagogía del oprimido.* Siglo XXI Editores.

García Ávila, S. (2017). Alfabetización digital. *Razón y Palabra, 21*(98), 66-81. https://bit.ly/3CfHM6l

Hernández-Sampieri, R. (s. f.). *administracionpublicauba.* Obtenido de Administración Pública-FC UBA: https://bit.ly/45QzSOj

Kaplún, M. (2001). *A la educación por la comunicación: La práctica de la educación educativa* (Segunda Edición edición). Ediciones CIESPAL. https://bit.ly/3P2Png1

López Raventós, C. (2016). El videojuego como herramienta educativa. *Apertura, Revista de Innovación Educativa, 8*(1), 14. https://bit.ly/3IZ6R9l

Maffei, J. (28 de abril de 2021). *Egregius Congresos y Eventos S.L.* de Noviembre de 13, https://bit.ly/3oUnvjv

Moreno Espinosa, P., San Miguel, A. R. y Olivares García, F. J. (2021). Tim Berners-Lee frente a los dueños de Internet en la era de la sobre información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(1), 365. https://doi.org/10.5209/esmp.71328

Ortiz Granja, D. (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación [en linea]*(19), 93-10. https://bit.ly/3WZk7Ak

Piaget, J. (1969). *Psicología y pedagogía.* Ariel.

Revuelta Domínguez, F. I. y Horachek, G. E. (2013). Edutainment en modelos 1 a 1. Una propuesta con videojuegos en redes sociales. *Revista Fuentes*, 139-154. https://bit.ly/3p215wJ

Sánchez Lobo, C. N. (2016). Twitch, una ventana al futuro de la enseñanza. *Esritos en la Facultad*, 130.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Gedisa, S.A.

Smitter, Y. (2006). Hacia una perspectiva sistémica de la educación no formal. *Laurus, 12*(22), 241-256. https://bit.ly/3MZL2aG

Soto Fernández, J. R. y Espido Bello, X. E. (1999). La educación formal, no formal e informal y la función docente. *Innovación Educativa,* (9), 311-323.

Tarabay Yunes, F. y León Salazar, A. (2004). La argumentación en la Clase Magistral. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales,* (9), 35-47. https://bit.ly/43sJTj5

Tufte, T. (2005). Chapter 9. Entertainment-education in development communication. Between marketing behaviours and empowering people. En O. H. (eds.), *Media & Glocal Change* (pp. 159-174). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. https://bit.ly/3NkRPNO

Gestión de branding estratégico para redes sociales del restaurante Q-Bolón

Nataly Suasnavas Cueva
Johanna Escobar Torres

Introducción

En esta investigación se realiza una propuesta de branding estratégico para redes sociales del restaurante Q-Bolón, en conjunto con la comunicación, debido a que es el proceso que ayuda a mejorar las relaciones entre personas, entidades, instituciones, organizaciones, etc. Por esa razón es importante incluirla en cualquier ámbito que involucre un tipo de relación entre individuos.

Tomando en cuenta la relevancia que tienen las redes sociales en la actualidad, ya que no solo son utilizadas por los usuarios como un medio de entretenimiento, la gestión de la comunicación en entornos virtuales es primordial para los diferentes negocios que quieren generar un impacto en su público y obtener fidelización, ya que los negocios deben saber comunicar correctamente para atraer la atención de las personas.

El branding estratégico en un restaurante maneja herramientas para el mejoramiento en el posicionamiento de marca y la relación con su público externo. Sin embargo, en el campo de la comunicación no hay variedad de estudios o investigaciones que incluyan este componente enfocado en restaurantes de Ecuador, por lo que no se obtienen resultados óptimos para estructurar un plan de medios adecuado al contexto. Lo que se busca es información relevante y con incidencia necesaria sobre el valor teórico de este tema no solo en marketing, sino en las prácticas comunicativas orga-

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

nizacionales. Por lo cual, se abordan los planteamientos de autores como: estrategias comunicativas, comunicación externa, marketing y publicidad, aplicables dentro de la gestión del restaurante Q- Bolón.

En este sentido, es necesario considerar que la estrategia es una serie de decisiones, actos y criterios tomados analíticamente por el ser humano, para llegar a un fin determinado. Parra (2012), con el fin de posicionarla en el mercado bogotano como marca líder en comida saludable también la describe como "la definición o planteamiento de un patrón a seguir que sirva como guía y modelo del futuro que se quiere o pretende alcanzar" (p. 42).

Del mismo modo, la comunicación es relevante para este estudio, ya que "es el intercambio verbal de un pensamiento o idea" (Gamarra, 2017, p. 9). Es decir que la estrategia y comunicación deben estar relacionados, pues la falta de estrategias comunicativas puede llevar a que las organizaciones sufran impactos externos. Esto debido a que es posible que las empresas que no cuentan con estos procesos tiendan a tener un declive cuando están iniciando o siguen en crecimiento, ya que no permite que se posicione correctamente la marca del restaurante, generando una pérdida en su potencial y en clientes interesados, porque el progreso comunicativo disminuye, ocasionando un impacto directo en la supervivencia del negocio.

Alcívar (2011) también menciona que las estrategias comunicativas ayudan a que los objetivos determinados por una empresa, sean traducidos en un lenguaje claro y que estos mensajes o contenidos sean asimilados apropiadamente por el público externo. Así mismo, Osorio y Soto (2017), en su estudio mencionan que, "la comunicación externa es el componente con el cual la empresa busca fomentar las buenas relaciones con el cliente externo, esta debe estar en armonía con la comunicación interna para que una empresa funcione bien […]" (p. 18).

A su vez, Barahona (2021) menciona que la comunicación externa comprende distintos métodos y acciones enfocados desde el negocio hacia el público externo desarrollado desde el interior de la organización.

Por otra parte, en esta investigación el marketing es un elemento base por las herramientas teóricas que ofrece en cuanto a estrategias enfocadas en el cliente. Espinoza y Ramírez (2019), en su investigación, mencionan que:

> El marketing lleva un debido proceso con el objetivo final de poder llegar hacia el cliente, puesto que en base a aquellas necesidades la organización emplea las estratégicas necesarias y correctas para ejecutar un plan o programa de marketing logrando satisfacer las necesidades del cliente obteniendo un beneficio mutuo tanto para el cliente y la organización. (p. 7)

Así mismo, la publicidad se encuentra en constante cambio por los avances tecnológicos y nuevos intereses del público. Novoa (2019) menciona que "la publicidad, ha tenido en el tiempo constantes transformaciones, su capacidad de adaptabilidad está centrada en los contextos en los cuáles se desarrolla [...]" (p. 297). Por ende, es necesario que el restaurante realice transformaciones en la publicidad para lograr un impacto en sus clientes actuales que logren persuadir en sus elecciones.

Por esta razón se trata de responder a la siguiente interrogante: ¿Qué herramientas aportan al mejoramiento de estrategias comunicativas y publicitarias en el posicionamiento de marca del restaurante Q-Bolón? Dado que la información obtenida de esta pregunta brinda la posibilidad de generar un diagnóstico que ayude a realizar una propuesta de branding estratégico en redes sociales del restaurante Q-Bolón para el posicionamiento de marca y potenciar las relaciones con su público externo.

Entonces, primero se desarrolla un diagnóstico del posicionamiento de marca en las redes sociales, para la ejecución de una propuesta de plan de medios del restaurante Q-Bolón. En segundo lugar, los elementos comunicativos se detallan en un *brief* que permite dar un enfoque hacia el mejoramiento constante de la interacción con los potenciales clientes y consumidores del restaurante Q-Bolón. Finalmente se diseña una propuesta de branding estratégico para el posicionamiento de marca en clientes y consumidores del restaurante Q-Bolón en la ciudad de Quito.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Todos los pasos desarrollados en este estudio están enfocados en lograr el objetivo principal de proponer un branding estratégico direccionado a redes sociales para el restaurante Q-Bolón, enfocado a su público externo. Es por eso que la elaboración del *brief* cuenta con las actividades realizadas en las redes sociales, como logística comunicativa y contenidos publicitarios difundidos para alcanzar los objetivos de la empresa.

En la recolección de datos se utiliza la netnografía que ayuda a conocer cómo están estructuradas las redes sociales del restaurante, donde se analizan comentarios, reacciones, etc. Por otro lado, la entrevista ayuda a determinar las opiniones del administrador del restaurante, clientes y agencia de publicidad, respecto al manejo y publicidad presentada en las redes sociales.

De modo que, en la parte final se presenta la propuesta de branding en redes sociales para generar un mayor posicionamiento de marca. Esto con base en los resultados obtenidos a través de la netnografía y entrevista, donde se identifica al grupo de personas al que va dirigido el negocio, qué estrategias comunicativas y plan de medios pueden lograr una mayor conexión entre el consumidor y el restaurante Q-Bolón.

Para el marco teórico se evidencian conceptos como las estrategias comunicativas y publicitarias, para que la propuesta tenga un soporte teórico y metodológico sobre los elementos de branding estratégico representativos y generar un modelo útil no solo para el restaurante Q-Bolón, sino para otro tipo de comercialización enfocada en comida tradicional.

La comunicación estratégica es el uso de pautas que cambian una gestión y logística de un proceso comunicativo, estas están centradas en el receptor y definirá objetivos, así como la optimización de tiempo y recursos valiosos del restaurante buscando nuevas oportunidades de creatividad. Según Cambria (2016), "[…] es un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre los otros grupos; es decir, que te permite obtener parte del monopolio de la información y la acción" (p. 483).

Se puede deducir que es necesario este proceso para manejar correctamente la información obtenida del público externo, en cuanto a gustos, preferencias, recomendaciones, etc. Para la elaboración y difusión de contenidos idóneos que ayuden a la empresa a ganar visibilidad en el mercado y ante el público objetivo. También se debe considerar que estamos en una era donde lo digital, internet y redes sociales, ocupan un lugar muy importante en la sociedad, por lo tanto, las empresas se deben acoplar a la nueva modalidad para mantenerse en el mercado. Conforme mencionan Paladines *et al.* (2020), "[…] la comunicación, el marketing y la publicidad cambian para adaptarse a los requerimientos y posibilidades que ofrece el nuevo entorno tecnosocial" (p. 589).

Es decir, que la publicidad es una manera de comunicación enfocada a un público específico, esta puede ser escrita, visual y auditiva. Su objetivo principal es el de persuadir a la persona a que consuma algún tipo de producto o servicio, lo que significa que la propuesta publicitaria debe llamar la atención del cliente/consumidor para provocar un deseo o necesidad respecto a lo ofertado por el restaurante. Esto se debe a que "cada año las agencias de publicidad ganan millones por manipular a los posibles consumidores para conseguir su único objetivo: que compren sus productos" (Lavandeira, 2014, p. 257)

Esto indica que la competencia entre publicidad también existe, es por eso que se debe tener una buena estrategia publicitaria, para lograr destacar entre los negocios. Una buena estrategia es el utilizar recursos llamativos que mantengan al cliente interesado por el producto. Estos recursos pueden ser imágenes que logren un mayor impacto, contenido interactivo, videos, promociones, etc. Según Mendoza (2017), "La publicidad digital no solo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio Web, dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa (p. 189).

El posicionamiento de marca puede reforzar la presencia de un restaurante dentro del mercado al que pertenece, debido a que, se busca

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

influir en la mente del público para generar una idea única o distinta del restaurante o para diferenciarlo de los demás restaurantes, pues:

> El posicionamiento para una organización representa la forma de como esperan que sus servicios y/o productos, así como el nombre de la organización sean percibidos en la mente del consumidor y como diferenciarse de los demás, perdurar y tener una buena imagen. (Soriano, 2018, p. xiv)

En la actualidad, las redes sociales son las nuevas herramientas que utilizan las personas para acceder a información variada, es por eso que para un restaurante utilizar los medios adecuados, es de mucha importancia para lograr llegar al público objetivo e influir en el mismo, es así cómo "las organizaciones están tomando conciencia de las ventajas que confiere el uso del internet como medio y las redes sociales como herramientas para darse a conocer al público objetivo" (Soriano, 2018, p. xiii).

Para esta modalidad de posicionamiento de marca, la internet ha cambiado la forma final de la publicidad a razón de la infinidad de posibilidades que existen para llegar a cada persona que tenga acceso a la web, la ventaja que tienen las redes sociales en la actualidad es el alcance que puede obtener a nivel nacional e internacional. Las marcas y nuevas formas de negocio han generado bastante dinero con publicaciones o nuevas formas de interacción a través de las redes y medios de comunicación. Según Martínez y Sánchez (2012):

> Las redes sociales han configurado una nueva relación marca-producto-consumidor. Por una parte, los productos que eran el elemento más relevante en la publicidad convencional han sido sustituidos por la marca en los entornos digitales. Los tradicionales spots en televisión se centraban primero en el producto y después en la marca. Podemos recordar así numerosos anuncios de vehículos en donde lo relevante era esta junto con el modelo. Sin embargo, en las redes sociales, la marca es elemento principal de difusión y el que aúna a los usuarios. (p. 476)

Como se menciona en el párrafo anterior se ha generado una nueva relación entre esos tres factores debido a la interacción más profunda que se puede dar en la web y redes sociales. Es por eso que manejar

publicidades y marcas de negocios a través de estos medios, resulta muy beneficioso para las marcas, pues el crecimiento que pueden obtener con una buena gestión en cuanto a estrategias comunicativas y publicitarias, puede ser muy positivo para el negocio. Como mencionan Martínez y Sánchez (2012):

> La relación marca-producto-consumidor es en estos entornos digitales más estrecha que nunca. Los anunciantes jamás se relacionaron como ahora de una forma tan directa y personalizada con sus potenciales clientes, que son ahora participantes activos en la publicidad. Pueden dialogar con la marca de un modo inmediato, opinar, conocer sus nuevos productos o campañas, interactuar, disfrutar de contenidos de diversa índole e incluso publicitar ellos mismos los productos a través de sus perfiles personales. (p. 477)

En resumen, la interacción que existe entre el público y la marca es más cercana por la facilidad de acceso a la web y redes sociales que se tiene en la actualidad. También resulta una buena estrategia por parte del negocio utilizar estos medios para generar más visibilidad en el mercado, ya que, los clientes también pueden hacer uso de estas plataformas y compartir una publicación realizada por el negocio, ayudando a difundir el contenido para lograr un mayor alcance entre los usuarios de la plataforma.

En la era digital, donde las organizaciones buscan no solo generar un impacto en los medios tradicionales, se ha optado por adaptar sus estrategias a los medios y herramientas más utilizadas por la sociedad. Por este motivo, los restaurantes deben saber cuál es la mejor forma de crear y presentar su marca a su público externo, como menciona Pérez (2019), "es un conjunto de características y conceptos unidos entre sí a través de un nombre o un logo, que actúa sobre una audiencia con el objetivo de generar recuerdo y fidelización en los clientes" (p. 36).

Por lo tanto, se debe buscar medios y herramientas digitales como las redes sociales, para que el usuario también tenga acceso a la marca y pueda difundir el contenido generado por el restaurante. Ya que estas plataformas además de ser un espacio donde las personas pueden entretenerse, también funcionan como medios informativos.

El branding digital es relevante para el posicionamiento de marca, pues "podemos definir que en Ecuador se considera al branding digital como aquella parte de la publicidad, que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación y distribución de la marca comercial de un negocio" (Valdospin, 2018, p. 3). Entonces es necesario generar contenido específico para redes sociales donde se presente de una manera llamativa la marca del restaurante, de esta manera se puede incentivar al usuario a que interactúe en las publicaciones realizadas por el negocio generando que sean ellos los que atraigan la atención de otros usuarios, dando la posibilidad de posicionar la marca del restaurante.

Metodología

Esta investigación realizó una propuesta de branding estratégico para redes sociales del restaurante Q-Bolón ubicado en la ciudad de Quito, para esto, se analizaron los datos obtenidos de una entrevista a profundidad y una etnografía virtual de las redes sociales y publicaciones. El presente trabajo corresponde al Claustro Docente de Planificación con su eje temático estrategias comunicativas, considerando que se realizó una propuesta de branding estratégico para mejorar el posicionamiento de marca.

El paradigma de este estudio es interpretativo, ya que "encuentra su razón de ser en las dimensiones, en el sentido de que toma en cuenta las experiencias para el entendimiento del mundo y reconoce en la configuración de las subjetividades la influencia de aspectos históricos, culturales y sociales" (Miranda y Ortiz, 2020, p. 9). Es decir, este paradigma analizó y describió las experiencias de un caso de estudio.

La variable dependiente fue el posicionamiento de marca del restaurante, debido a que son "aquellas que se modifican por la acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que dan origen a los resultados de la investigación" (Espinoza, 2018, p. 44). Según este caso de estudio, la eficacia del posicionamiento de marca depende de la propuesta de branding estratégico.

Por lo tanto, la variable independiente fue la propuesta de branding estratégico realizada en esta investigación, porque son "aquellas que se manipulan por el investigador para explicar, describir o transformar el objeto de estudio a lo largo de la investigación. Son las que generan y explican los cambios en la variable dependiente" (Espinoza, 2018, p. 44). Así que, mientras las estrategias cambien dependiendo la necesidad del restaurante, también cambia el impacto que genera el posicionamiento de marca en el público externo.

El enfoque orientador de la investigación fue cualitativo porque analizó los eventos dados en el restaurante Q-Bolón, en torno a las estrategias comunicativas y publicitarias. Por lo que, se realizó una recolección de datos a través de entrevistas al gerente propietario del restaurante y a su agencia de publicidad, también se realizó una etnografía virtual de las redes sociales y publicaciones manejados por el negocio, para determinar la situación actual con base en las experiencias personales. Como menciona Guerrero (2016), "la Investigación Cualitativa, es concebida como una propuesta ontológica, epistemológica y se caracteriza porque genera un gran número de interpretaciones a través de los métodos que utiliza" (p. 2).

En relación con las variables y enfoque orientador, se presenta la variable cualitativa que "por definición son aquellas que representan una cualidad o atributo del individuo o el objeto en cuestión. Su representación no es numérica" (Espinoza, 2018, p. 43). Por lo tanto, este estudio fue de carácter descriptivo ya que con el análisis se buscó obtener un conocimiento previo de las estrategias de comunicación y publicitarias del restaurante, esto se obtuvo mediante la observación de la información obtenida y brindada tanto por el restaurante, la agencia de publicidad y los clientes en las redes sociales. Como menciona Abreu (2014), "El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores" (p. 198).

El método utilizado es la etnografía virtual ya que la investigación se basó en analizar el comportamiento del usuario en las redes sociales utilizadas por el restaurante, donde a través de la recolección de experiencias humanas se podrá interpretar la situación existente en la marca, los datos tomados de estas vivencias ayudan a comprender el uso de las estrategias comunicativas y publicitarias utilizadas por el negocio. Según Turpo (2008):

> La netnografía es valorada, hoy por hoy, fundamentalmente, por las empresas, para rastrear, permanentemente, en foros, chats, grupos de noticias, etc. lo que piensan los usuarios sobre temas tan dispares como ocio, salud, coches, viajes, juegos, formación, etc., y poder «medir», «juzgar» y «valorar» sus opiniones y sus actitudes hacia determinados productos o servicios. (p. 85)

Además, sirve "[…] como posibilidad metodológica para comprender mejor los fenómenos culturales propios de la complejidad que plantean las relaciones generadas por las tecnologías de la información y la comunicación" (Meneses y Cardozo, 2014, p. 97). Para esto también fue necesario utilizar técnicas que complementen la investigación o que brinde apoyo en su proceso, "por ello se dice que para realizar un estudio apoyado en la etnografía virtual, no solo se requiere observar el escenario virtual, también es recomendable usar varias técnicas que incluyan indagar en los escenarios "reales" o bien físicos" (Ruiz y Aguirre, 2015, p. 76). Es decir que al juntar estos elementos se pudo comprender mejor el caso de estudio, para desarrollar los resultados.

Por lo tanto, la herramienta que se utilizó fue la entrevista a profundidad, dado que "la entrevista a profundidad en la investigación etnográfica es más comúnmente usada como una segunda opción, una manera de obtener información y puntos de vista sobre un objeto del que no se pueden recopilar materialmente in situ mediante observación directa" (Beaud, 2018, p. 188). En este caso de estudio, la entrevista a profundidad ofreció un mayor acercamiento y conocimiento del restaurante y agencia de publicidad en cuanto a la gestión realizada por ambas partes para de-

terminar las estrategias comunicativas, publicitarias y el tipo de relación que tiene el restaurante con el público externo actualmente. Las entrevistas se realizaron con base en una ficha técnica donde se sistematizan datos que ayudaron a la investigación.

En la fase de la etnografía virtual (netnografía) se realizó un análisis para indagar en el entorno virtual de las redes sociales Facebook e Instagram, como también de las publicaciones que suben en estas redes sociales, donde se observan categorías relacionadas con el ciberespacio, es decir, la interfaz, publicidad, colores, comentarios, reacciones, interacciones, etc.

Para lograr determinar a través del comportamiento social la eficacia de la gestión realizada por la agencia de publicidad en cuanto a posicionamiento de marca se utilizó como base la retórica de la imagen propuesta por Roland Barthes, es decir, desde lo denotativo, connotativo y mensaje lingüístico. La tabla 1,2 y 3 ayudaron a sistematizar e interpretar los tres mensajes propuestos por Barthes de las redes sociales, mientras que las tablas 4 y 5 ayudaron a sistematizar e interpretar los tres mensajes de las publicaciones subidas en Instagram y Facebook.

Tabla 1
Esquema de matriz para análisis de mensaje denotativo de redes sociales principales del restaurante

Parámetros	Red social Instagram	Red social Facebook
Descripción		
Identidad		
Interfaz computadora de escritorio		
Interfaz celular		
Opción de comentario y reaccionar		

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Tabla 2

Esquema de matriz para análisis de mensaje connotativo de redes sociales principales del restaurante

Parámetros	Red social Instagram	Red social Facebook
Descripción		
Identidad		
Interfaz computadora de escritorio		
Interfaz celular		
Opción de comentario y reaccionar		

Tabla 3

Esquema de matriz para análisis de mensaje lingüístico de redes sociales principales del restaurante

Parámetros	Red social Facebook	Red social Instagram
Contenido		

Tabla 4

Esquema de matriz para análisis de mensaje denotativo, connotativo y lingüístico de las publicaciones en la red social Instagram

Publicación	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo	Mensaje lingüístico

Tabla 5
Esquema de matriz para análisis de mensaje denotativo, connotativo y lingüístico de las publicaciones en la red social Facebook

Publicación	Mensaje denotativo	Mensaje connotativo	Mensaje lingüístico

Resultados

Los datos obtenidos en el análisis y sistematización de las redes sociales Instagram y Facebook, publicaciones y entrevistas al gerente propietario y agencia de publicidad son interpretados en este apartado. Como se menciona en la metodología la etnografía virtual se la realiza enfocándose en el mensaje denotativo, connotativo y lingüístico, pues era necesario analizar a fondo cada categoría para determinar la eficacia del posicionamiento de marca de Q-Bolón.

El primer análisis se enfocó en la descripción que tiene el restaurante en sus redes sociales. En el caso de Instagram, la descripción se presenta con una pequeña frase seguido de unos cuantos hashtags sobre los servicios y productos que ofrece el restaurante. En el caso de Facebook, la descripción se presenta con una frase que afirma que en el restaurante se realizan las mejores especialidades en verde, seguido de las ubicaciones de los locales. En esta categoría se puede apreciar que la descripción se presenta de diferente manera en cada red social.

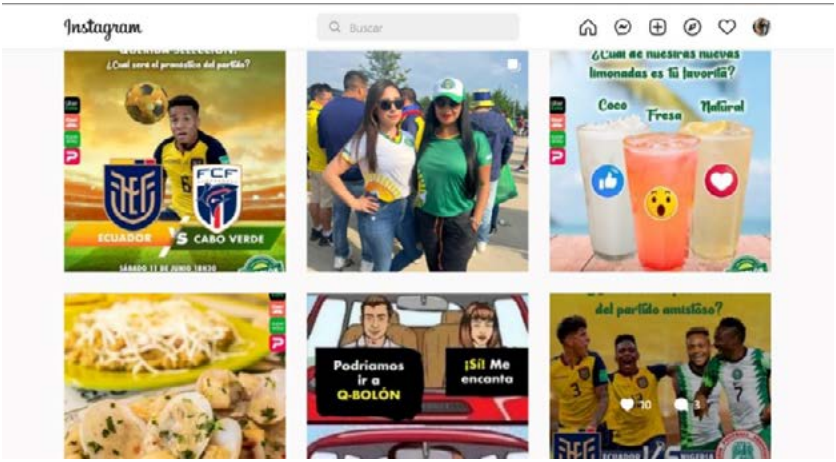
El segundo análisis se enfocó en la identidad de Q-Bolón. En Instagram y Facebook se presenta un isologo, es decir que el logo también es parte de un símbolo gráfico. Está conformado por un rectángulo que sobrepasa el límite de las otras figuras y dos círculos (uno es más pequeño y está en el centro), tanto el rectángulo y el círculo más grande son de color verde y el pequeño es de color amarillo.

El rectángulo tiene una leve inclinación al lado izquierdo y ahí está el nombre de la marca "Q-BOLÓN" en color blanco, en mayúsculas y

tipografía sans serif. Dentro del círculo grande está la palabra "ESPECIALIDADES" en la parte superior y las palabras "EN VERDE" en la parte inferior, todas de color blanco, en mayúsculas, con tipografía sans serif y curvadas, para mantener el formato circular. El círculo más pequeño que está en el centro, tiene ilustraciones de plátanos verdes. Los colores usados en el isologo son el verde (color predominante), el amarillo (en el centro) y el blanco (en las letras y algunas líneas).

La interfaz de computadora de escritorio de las redes sociales fue el tercer tema analizado. En el caso de Instagram predominan los colores de la marca, es decir el verde, amarillo y blanco, por lo que sí se representa en su contenido la identidad de la marca. La información se presenta de una manera ordenada y de fácil acceso. El contenido se divide en tres columnas y con un formato de galería, lo que ayuda al usuario a visualizar más contenido sin necesidad de navegar constantemente por la pina. Tiene un total de 688 publicaciones, 3781 seguidores y 1183 personas seguidas hasta el 16 de junio de 2022. Se puede comentar, reaccionar y compartir.

Figura 1
Interfaz de computadora de escritorio de la red social Instagram



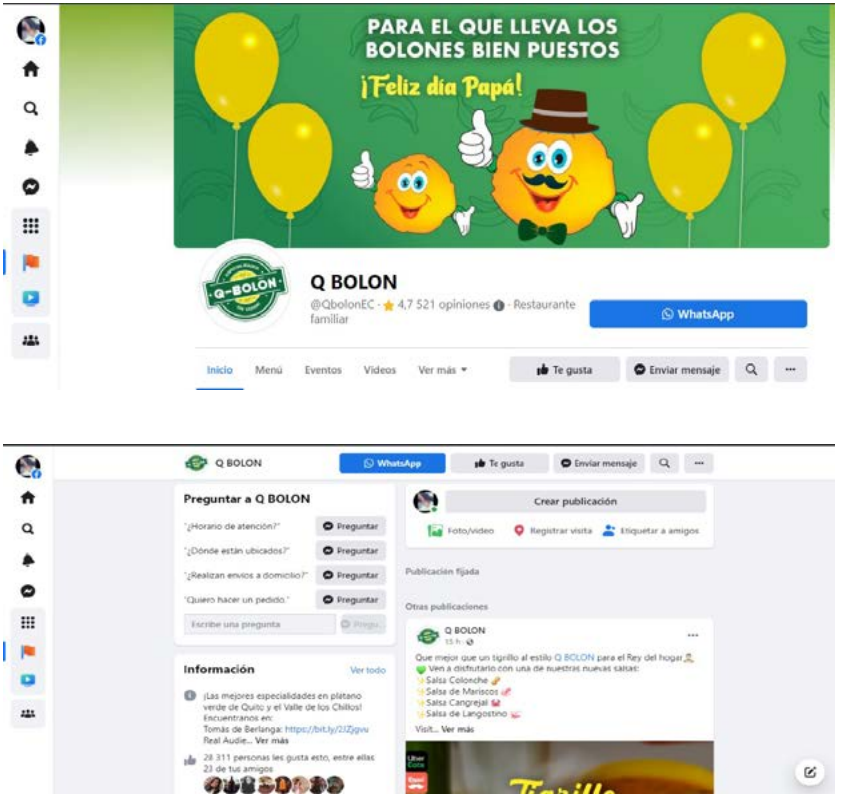
Nota. Reproducida de Instagram, de Q-Bolón, 2022 (https://www.instagram.com/qbolon_ec/). © 2022 Instagram from Meta

En el caso de Facebook predomina el color blanco, seguido del verde y amarillo, aunque utiliza los colores de la marca no se nota mucho la identidad del restaurante, esto debido a la interfaz de Facebook que no permite que se vea mucho contenido sin necesidad de navegar constantemente por la pina. En la parte superior tiene una sección para colocar una imagen de portada, es lo primero que visualiza el usuario cuando entra a la pina. La información se presenta de una manera saturada en las secciones.

El contenido está dividido en dos columnas y las publicaciones se encuentran en la segunda. Tiene una calificación de 4.7/5 basada en 521 opiniones, además cuenta con 28 597 seguidores y 28 310 "me gusta" en la pina hasta el 16 de junio de 2022. Presenta varias maneras de contactar con el negocio, ya sea por mensaje, llamada o correo electrónico. Se puede comentar, reaccionar y compartir.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

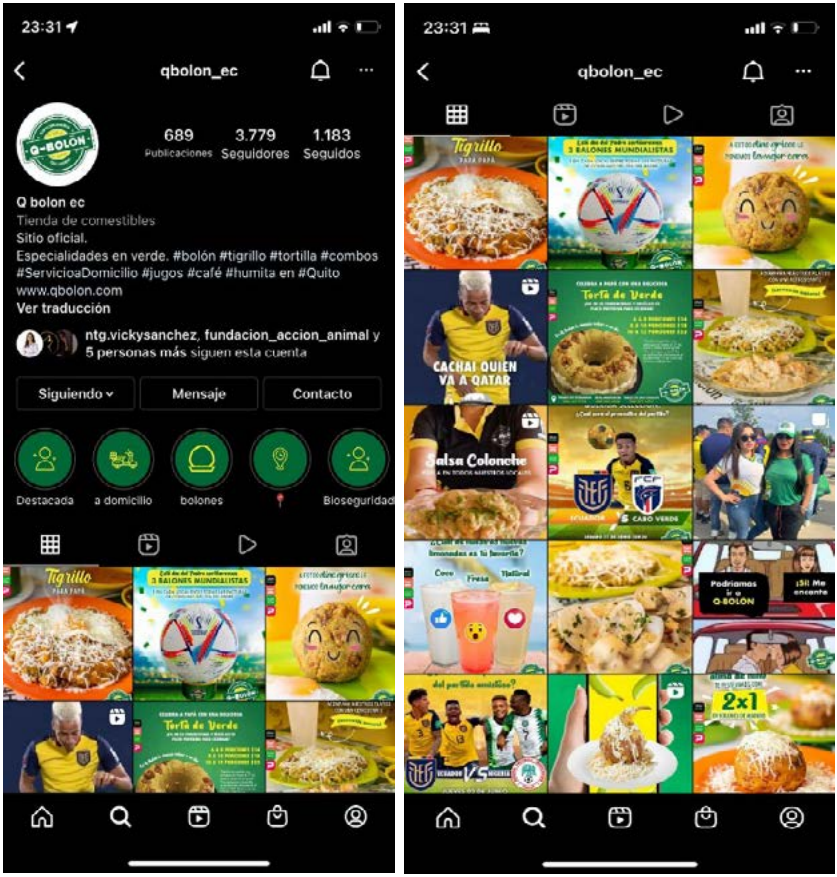
Figura 2
Interfaz de computadora de escritorio de la red social Facebook



Nota. Reproducida de Facebook, de Q-Bolón, 2022 (https://www.facebook.com/QbolonEC). Meta © 2022

El cuarto análisis se enfocó en la interfaz de celular. No hay mucha diferencia, solo cambia el orden de algunas cosas que no representan algo tan relevante. En el caso de Instagram aún es fácil de navegar y encontrar la información. En el caso de Facebook aún resulta difícil visualizar más de un contenido a menos que se navegue por la pina. Se puede comentar, reaccionar y compartir.

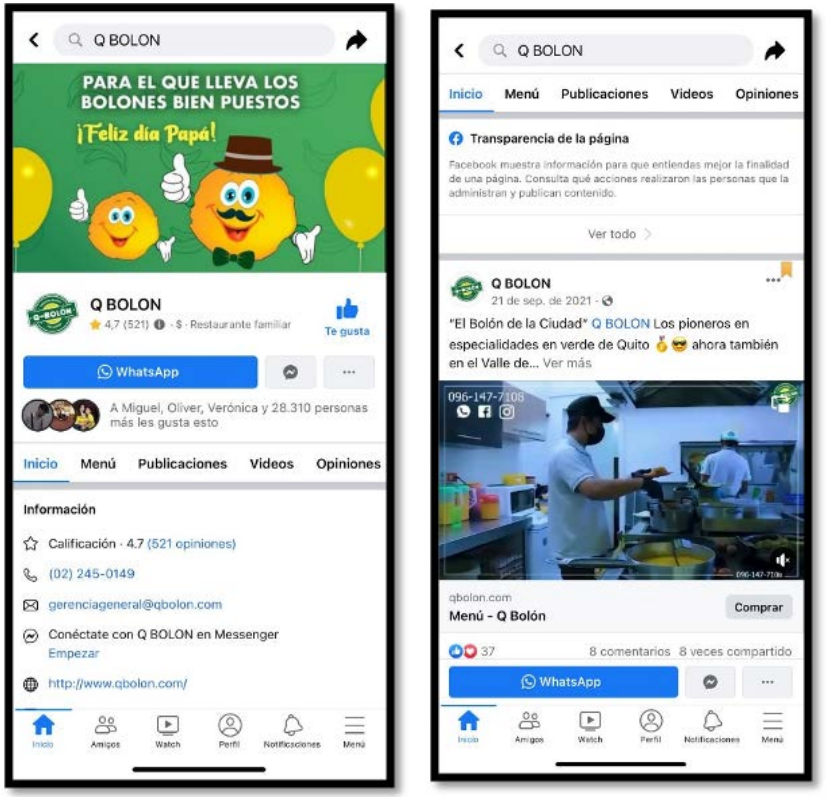
Figura 3
Interfaz de celular de la red social Instagram



Nota. Reproducida de Instagram, de Q-Bolón, 2022 (https://www.instagram.com/qbolon_ec/). © 2022 Instagram from Meta.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Figura 4
Interfaz de celular de la red social Facebook



Nota. Reproducida de Facebook, de Q-Bolón, 2022 (https://www.facebook.com/QbolonEC). Meta © 2022.

El mensaje lingüístico del contenido en general de las dos redes sociales fue el quinto tema analizado. En el caso de la red social Instagram, es informativo e incentiva a las personas a interactuar con la pina, además de que invita a revisar el contenido. En el caso de la red social Facebook, muestra más información y ofrece al usuario a resolver sus dudas, además incentiva al usuario a contactarse con el restaurante.

En el análisis del contenido visual se escogió 12 publicaciones del mes de junio, seis de los primeros días de junio y seis de los últimos días de junio a la fecha. Esto para analizar el avance y eficacia del posicionamiento de marca al inicio del mes y comparar con las últimas publicaciones a la fecha.

En la primera publicación se muestra a dos jugadores de la selección de fútbol ecuatoriana y a dos jugadores de la selección de fútbol de Nigeria. Genera una sensación de felicidad y compañerismo. En esta figura predominan los colores de la marca del restaurante (amarillo y verde) y contiene el isologo del restaurante. El mensaje lingüístico es directo e invita a que el usurario participe de un concurso escribiendo un comentario, para ganar un desayuno gratis. Hasta la fecha tiene diez reacciones y tres comentarios.

En la segunda publicación se muestra la referencia de un meme donde dos personas están de acuerdo con ir a comer en Q-Bolón y por esa razón son felices y se besan. Da a entender que encontró la felicidad junto a esa persona y el restaurante. El texto resalta palabras relevantes para el restaurante, además contiene el isologo del restaurante. El copy es informativo. Hasta la fecha tiene 17 reacciones y cero comentarios.

En la tercera publicación se muestra dos platos de comida de Q-Bolón. Los dos platos de comida se ven frescos y apetitosos. La imagen tiene tonos amarillos y verdes que llama la atención, hace referencia a los colores de la marca y contiene el isologo del restaurante. El copy es informativo e invita a conocer los nuevos platos del restaurante. Hasta la fecha tiene ocho reacciones y cero comentarios.

En la cuarta publicación se muestran tres limonadas de diferente sabor y color, tiene un fondo desenfocado de una playa que da a entender que las limonadas son refrescantes. El texto que acompaña la imagen es de color verde, color representativo de la marca, además contiene el isologo del restaurante. El copy es informativo. Hasta la fecha tiene siete reacciones y dos comentarios.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

En la quinta publicación se muestran dos mujeres con ropa deportiva, están usando las camisetas de Q-Bolón, resaltan los colores blanco y verde. Resalta el isologo de Q-Bolón. Informa como Q-Bolón estuvo presente en el partido de Ecuador vs. México en Chicago. El copy no genera sentimiento de identidad con la marca. Hasta la fecha tiene 17 reacciones y cero comentarios.

En la sexta publicación se muestra a un jugador de la selección de fútbol ecuatoriana mirando un balón con algunos rasgos de bolón. La imagen tiene tonalidades amarillas y verdes en referencia a los colores de la marca y contiene el isologo del restaurante. El texto invita a participar del concurso. El copy es informativo. Hasta la fecha tiene cinco reacciones y un comentario.

En la séptima publicación se muestran dos bolones de maduro de Q-Bolón. El bolón que está en un primer plano tiene mucho queso y se ve apetitoso. La imagen tiene tonalidades amarillas y verdes en referencia a los colores de la marca y contiene el isologo del restaurante. El texto que acompaña la imagen es llamativo y utiliza otros recursos para resaltar el mensaje. El copy es informativo y alegre. Hasta la fecha tiene cinco reacciones, cero comentarios y ha sido compartido una vez.

En la octava publicación se muestran dos platos de comida muy apetitosos de Q-Bolón. Se le da enfoque a uno de los platos y la bebida, para darle protagonismo. La imagen mantiene una armonía con los colores de la marca y los platos, además contiene el isologo del restaurante. El texto que acompaña la imagen resalta la bebida. El copy es informativo. Hasta la fecha tiene 124 reacciones, cero comentarios y fue compartido seis veces.

En la novena publicación se muestra una torta de verde con chicharrón y queso, que representa un pastel para celebrar, se ve sustanciosa y deliciosa. La imagen tiene un fondo verde que representa a los colores de la marca y contiene el isologo del restaurante. El texto que acompaña a la imagen es informativo y mantiene los colores de la marca. Resalta las palabras importantes con el color amarillo para darle prioridad. El

copy es amigable e informativo. Hasta la fecha tiene 11 reacciones, cero comentarios y fue tres veces compartido.

En la décima publicación se muestra un plato de comida con un bolón como protagonista, tiene líneas curvas que forman una reacción sonriente para darle vida al objeto y generar la sensación de que está sonriendo y dando ánimo. La imagen tiene tonalidades amarillas y verdes que representan a los colores de la marca, además contiene el isologo del restaurante. El copy es motivador e informativo. Hasta la fecha tiene diez reacciones, cero comentarios y ha sido compartido tres veces.

En la décimo primera publicación se muestra un balón mundialista que está ubicado en una base con el isologo de Q-Bolón. El confeti hace referencia a que es un premio que tiene que ganar. La imagen tiene tonalidades verdes y amarillas que representan a los colores de la marca. El copy es informativo e incentiva a participar. Hasta la fecha tiene cuatro reacciones, cero comentarios y ha sido compartido tres veces.

En la décimo segunda publicación se muestra un plato de comida con un tigrillo bañado en salsa y queso, tiene una ilustración efecto humo, lo que da a entender que está recién hecho. En la imagen predomina el color tomate, que combina con los colores de la marca y es llamativo, también tiene el isologo de la marca. El copy es informativo e incentiva a comprar el producto para que lo disfrute el padre en su día. Hasta la fecha tiene tres reacciones y cero comentarios.

El análisis de estas publicaciones determina que sí representan la identidad de la marca en los contenidos, ya que incluyen los colores de la marca en cada imagen, los platos de comida, el isologo y el copy, que es informativo en la mayoría de las publicaciones, es decir, da a conocer la ubicación, número de contacto y por cuál medio pueden realizar un pedido.

En la última fase de investigación se utiliza la entrevista a profundidad como herramienta para indagar más sobre el posicionamiento de marca. La entrevista realizada al gerente propietario de Q-Bolón y a la agencia de publicidad, tenía como objetivo conocer la percepción del

impacto, alcance y estrategias en redes sociales que tiene actualmente el restaurante, para saber su eficacia en su posicionamiento de marca.

Con esta entrevista se determina que el restaurante desde que inició ha trabajado con agencias de publicidad para posicionar la marca en el mercado. El gerente propietario considera que la agencia de publicidad con la que trabaja hace más de un año ha realizado una buena gestión, pero cree que podrían hacer más por la marca, pues, aunque exista un aumento en los seguidores, no ha sido el resultado esperado. También menciona que la mayoría de ideas y propuestas han sido generadas por el restaurante, por ejemplo, adaptar su contenido a las tendencias en memes y deportes.

En cuanto al plan estratégico, nos menciona que la agencia de publicidad solo presentó los diferentes paquetes de servicios que tenía y que con cada uno iba a obtener cierta cantidad de seguidores, por lo tanto, no recuerda haber tenido un plan estratégico para posicionar la marca. Por otro lado, la agencia comenta que sí se presentó un plan estratégico con base en un análisis que le hizo a la competencia, ya que tenían más interacción en su contenido. Con este estudio presentan al restaurante una malla de contenidos semanalmente, para publicar lo aprobado en la mañana los días martes, jueves, viernes, sábados y domingos.

La agencia de publicidad menciona que las estrategias que utiliza son el crear contenido real, es decir, que toman fotografías del producto tal cual es, generan contenido que esté en tendencia, resaltan el apoyo que da el restaurante al deporte y desarrollan concursos y sorteos para que los usuarios interactúen. La agencia determina que lo que más ha ayudado al restaurante a crecer, ha sido el tema de sorteos y concursos, es decir, cuando se ofrece una recompensa. Por otro lado, al gerente propietario le gustaría que mejoren los paquetes de servicio que ofrece la agencia, para incluir TikTok en su gestión, pues comenta que el precio por gestionar TikTok es similar a otro paquete de servicio, por lo que, es demasiado caro y él considera que TikTok ha sido la red social más en tendencia este último tiempo.

Tanto la agencia de publicidad como el gerente propietario consideran que las redes sociales son el mejor medio para posicionar una marca, ya que puede llegar a más personas, debido a que en las redes sociales los usuarios muestran sus intereses y la data de estos medios les ofrece contenido similar, dando la posibilidad de que más personas conozcan al restaurante.

Como resultado de este análisis se realiza la propuesta de branding estratégico en redes sociales del restaurante Q-Bolón, cambiando las estrategias utilizadas por la agencia de publicidad, respecto a realizar contenidos solo en tendencia y deportes. Entonces a través de un *brief* se detalla la nueva campaña de branding estratégico, enfocado en lo emotivo, al darle una historia u origen al restaurante, para dar a entender que es más que solo un lugar donde se ofrece comida.

Brief

Datos de identificación:
Cliente: Q-Bolón
Campaña: Conociendo a Q-Bolón
Presupuesto: $500-$800

Contexto de la marca:

Q-Bolón inicia desde el 10 de noviembre del 2015, enfocados en brindar la mejor calidad y servicio a sus clientes, resaltando la tradición gastronómica ecuatoriana a través de la versatilidad del plátano verde y maduro en todos sus platos. Innovando año tras año una alimentación nutritiva.

Objetivo general de la colaboración:

Ejecutar una campaña audiovisual denominada "Conociendo a Q-Bolón" que potencie la verdadera identidad de Q-Bolón para mejorar la marca y su posicionamiento.

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

Objetivos específicos

- Realizar un producto audiovisual que muestre el proceso de realización de un plato de comida de Q-Bolón, desde la siembra de la planta, hasta la preparación en el restaurante para que las personas valoren el esfuerzo y el origen de esta comida tradicional.
- Realizar clips de videos que muestren los aspectos positivos de Q-Bolón para que los clientes identifiquen a la marca no solo como un restaurante, sino como un lugar que brinda trabajo, esfuerzo, confianza, tradición, unión, equipo, etc.
- Incluir al final de los productos frases cortas que demuestren la experiencia y sentimiento que tiene el cliente en cada aspecto positivo del restaurante para saber qué significa para ellos Q-Bolón.
- Subir los productos audiovisuales en las redes sociales de Q-Bolón, fomentando a los usuarios mediante un concurso a compartir los videos para que tengan más alcance.

Estrategia de la campaña:

La campaña "Conociendo a Q-Bolón" es una campaña que busca representar la identidad del restaurante como algo cercano a su público externo para mejorar la marca y posicionamiento. Se realizarán varios productos audiovisuales en clips de videos que muestren aspectos positivos que ofrece el restaurante a su público externo, para obtener fidelización de sus clientes actuales y captar el interés de potenciales clientes.

Plan de medios:

Medios online: Instagram, Facebook y TikTok

Formatos: videos o animaciones.

Timing: subir los videos uno o dos veces por semana hasta acabar de representar todo lo positivo del restaurante, después se subirá por estados o historias cómo recordatorio.

Público objetivo: usuarios de las redes sociales interesados en la gastronomía tradicional, específicamente preparación de alimentos con plátano verde y maduro.

Medición de resultados: según métricas de Instagram, Facebook, TikTok y análisis semanales de reacciones, comentarios o compartidas que tengan estos productos audiovisuales.

Tabla 6
Propuesta para gestión de marca

Gestión	Objetivo
Creación de un manual de marca	Definir la identidad de Q-Bolón para representarla en los contenidos visuales y audiovisuales correctamente.
Tomas fotográficas profesionales de alimentos	Maquillar los alimentos para mejorar lo estético y potenciar su presentación ante el cliente.
Nueva ubicación de isologo en comunicados	Ubicar el isologo en la parte superior de los productos visuales y audiovisuales para dar protagonismo de la marca.

Conclusiones

En los análisis realizados de las redes sociales de Q-Bolón en Instagram y Facebook se puede determinar que depende de la interfaz de cada red social, que el contenido tenga más protagonismo. Como es en el caso de Instagram, que muestra los productos visuales y audiovisuales en forma de galería, para que el usuario tenga una visión más amplia de las publicaciones en un solo cuadro, dándole la oportunidad de que identifique de mejor manera la identidad de la marca.

En el caso de la presentación de la identidad de marca, en la red social Instagram, se puede visualizar también en las fotografías de las historias destacadas, ya que utilizan los colores representativos de la marca,

por lo tanto, desde el inicio o parte superior de esta red se puede identificar claramente lo que es Q-Bolón. Aunque en la red social Facebook se tiene en la parte superior una sección para colocar la foto de portada que puede ayudar a identificar a quién pertenece ese perfil, al momento de navegar por la pina se pierde, cortando la visibilidad de la identidad. Por lo tanto, no permite que la persona determine de una manera sencilla la identidad de la marca.

Aunque la agencia de publicidad contratada por Q-Bolón, ha tratado de representar la identidad de la marca en la mayoría de los contenidos visuales y audiovisuales, es decir, que han mantenido los colores de la marca en tonalidades de la imagen, letras de los textos, colocación de isologo dentro de cada comunicado y el copy de las publicaciones que informa sobre las ubicaciones y contactos de Q-Bolón. No se ha obtenido buenos resultados en cuanto a interacción del público, ya que de los 3000 y 28 000 seguidores que tiene aproximadamente hasta la fecha en sus redes sociales, en las 12 publicaciones analizadas del mes de junio, solo ocho superan las cinco reacciones, tres superan las diez reacciones y solo una publicación ha obtenido más de 100 reacciones, en cuanto a comentarios, ninguna publicación supera los diez comentarios.

Como sugerencia se podría crear un manual de marca, manejar fotografías más profesionales en el ámbito alimenticio y empezar por colocar el isologo y texto en la parte superior para que sea lo primero que visualice el usuario, en el caso de imagen se puede maquillar los alimentos para potenciar su presentación y que el usuario tenga el sentimiento de que la comida, bebidas e ingredientes son realmente apetitosos y espectaculares, también se podría colocar una tipografía que sea de fácil lectura o utilizar los tamaños correctos para destacar el mensaje, y en el caso de fotografías de eventos y personas, se podría representar más la identidad de la marca al colocar en la escena accesorios que muestren la identidad de Q-Bolón.

Como estrategias, tanto la agencia de publicidad como el gerente propietario de Q-Bolón han determinado que los concursos, el apoyo al

deporte y mostrar la imagen real de los productos gastronómicos que realiza el restaurante, han sido las herramientas que más captan la atención del usuario y les ha permitido crecer en las redes sociales, sin embargo, el gerente propietario no se encuentra tan satisfecho del avance, porque no ha sido el esperado después de un año y medio de gestión.

De igual manera ambas partes concuerdan de que en la actualidad las redes sociales son la mejor herramienta para darle impulso y posicionamiento a una marca, ya sea esta nueva o antigua, lo importante es adaptarse a los cambios que hay día a día en cuanto a publicidad, marketing, branding, comunicación externa, etc. Es decir, en este caso se tiene que buscar nuevas herramientas y estrategias para llegar al público desde las redes sociales.

Siguiendo las recomendaciones otorgadas por la agencia de publicidad y el gerente propietario del restaurante, en cuanto a utilización de redes sociales para posicionamiento de marca, se realizó una propuesta de branding estratégico en redes sociales para posicionar la marca Q-Bolón, pero dándole un enfoque emotivo, es decir que llegue al lado sentimental del usuario, para que se sienta identificado con la marca.

En esta propuesta se dejó de lado el tema deportivo y tendencias que está utilizando el restaurante actualmente en sus productos visuales y audiovisuales, ya que, a pesar de los esfuerzos por mejorar la interacción entre usuarios y clientes de Q-Bolón, el gerente propietario no ha visto un avance significativo, debido a que la cantidad de seguidores, reacciones e interacciones por parte de su clientela no es suficiente en las publicaciones subidas en sus redes sociales.

Es por este motivo que en la propuesta de branding estratégico se plantea generar un producto audiovisual que será compartido en las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok, que muestre el proceso de realización de un plato de comida de Q-Bolón, enfocado en poder demostrar el valor e importancia que tiene el servicio que ofrece el restaurante, desde la cosecha del plátano verde, hasta la preparación. Esto para darle

https://doi.org//10.17163/abyaups.17
http://abyayala.org.ec

una base y una historia a Q-Bolón, para que las personas puedan sentir que se están sirviendo un plato especialmente hecho para ellos.

En definitiva esta propuesta de campaña, que inicia con el desarrollo del producto audiovisual anteriormente descrito, busca que continúe y perdure en el tiempo a través de pequeños clips de videos que demuestren que el restaurante Q-Bolón, siempre está trabajando para brindar un buen servicio a los clientes, desde que llega la persona al local a servirse sus alimentos, hasta cuando sale del local satisfecho con un grato recuerdo que lo incentiva a regresar para compartir de una buena comida y ambiente, ya sea con su familia, amigos o compañeros de trabajo.

Realizar esta investigación, análisis y propuesta de branding estratégico, para el restaurante Q-Bolón, requirió buscar información relacionada a todos los temas que se mencionan en esta investigación para poder darle una base al texto, siguiendo del análisis que permite interpretar y describir los aspectos importantes del caso de estudio para saber la realidad del posicionamiento de marca que estaba teniendo el restaurante, para finalmente realizar la propuesta que busca posicionar la marca desde la identidad de Q-bolón.

Todo esto en conjunto ayuda a potenciar los conocimientos en varios ámbitos de la comunicación, ya que en la actualidad es necesario aprender y adaptarse a los nuevos cambios que se han dado en la transmisión y recepción de mensajes debido al avance tecnológico. Es decir que, en este caso es importante complementar la comunicación con el branding digital, transmitido por redes sociales para tener un impacto y un alcance más grande en usuarios, clientes y consumidores.

Referencias bibliográficas

Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, *9*(3), 195-204. https://bit.ly/3MWdxGf

Alcívar, M. (2011). *Análisis de las estrategias de comunicación externa de La Ronda como sector turístico y patrimonial* [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. https://bit.ly/42vHK4L

Barahona, A. (2021). *Análisis de comunicación externa de la Dirección de Relaciones Internacionales de la Universidad Central del Ecuador en el período junio-noviembre (2017-2019)* [Trabajo de grado]. Universidad Central del Ecuador. https://bit.ly/3CohrTm

Beaud, S. (2018). El uso de la entrevista en las ciencias sociales. En defensa de la entrevista etnográfica. *Revista Colombiana de Antropología*, *54*(1), 175-218. https://doi.org/10.22380/2539472X.388

Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *Página web del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, *2*(abril/junio), 475-487. https://bit.ly/43ObzP5

Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, *14*(65), 39-49. https://bit.ly/43sKbGx

Espinoza, J., Ramírez, D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de Mariscos del Cantón Naranjal* [Trabajo de grado]. Universidad de Guayaquil. https://bit.ly/3NkQZ3B

Gamarra, K. (2017). *Plan de comunicación externa y su incidencia en el posicionamiento del restaurante Gabrielita de la ciudad de Quevedo, año 2017* [Trabajo de grado]. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. https://bit.ly/43OPcJj

Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, *1*(2), 1-9. https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7

Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus*, Anexo 1 (2014), 257-262. https://bit.ly/42tQmJd

Martínez, E. y Sánchez, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (117E), 469-480. https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480

Meneses, T. y Cardozo, J. (2014). La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, *12*(2), 93-103. https://bit.ly/42pIbO4

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, *10*(15), 186-198. https://bit.ly/3WWRq7i

Miranda, S. y Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, *11*(21). https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717

Novoa, A. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *13,* 295-315. https://doi.org/10.5209/pepu.65033

Osorio, J. y Soto, A. (2017). *Diagnóstico de comunicación organizacional interna y externa de los restaurantes bar Terra Club y 18 Conejo* [Trabajo de grado]. Fundación Universitaria Panamericana. https://bit.ly/3J3EDdC

Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A. y Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (35), 586-599. https://bit.ly/43MfpZ2

Parra, M. (2012). *Diseño de una estrategia de comunicación externa para Suna-Restaurante y Mercado, con el fin de posicionarla en el mercado bogotano como marca líder en comida saludable* [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Javeriana. https://bit.ly/3MWZArM

Pérez, L. (2019). *"Marketing experiencial" y "branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes* [Tesis de maestría]. Universidad Politécnica de Valencia. https://bit.ly/43vjh0W

Ruiz, M. y Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (41), 67-96. https://bit.ly/3NjfRZh

Soriano, M. (2018). *Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de chiclayo, 2016* [Trabajo de grado]. Universidad Señor de Sipán. Institucional https://bit.ly/3oTezem

Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR, 42,* 81-93. https://bit.ly/43NhNyB

Valdospin, A. (2018). *Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales* [Trabajo de grado]. Universidad Técnica de Ambato. https://bit.ly/43RdToq

Estudiantes coautores

Dominique Daniela Mena Arboleda

Licenciada en Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana. Maestranda en Antropología Visual de FLACSO. Activista e investigadora en temas de diversidades sexo genéricas. Actualmente, ejerce como auxiliar técnica de comunicación en el centro de investigación y acción, FARO.

Monserrate Carolina Vinueza Villalba

Comunicadora graduada en la Universidad Politécnica Salesiana. Afianzada al periodismo de investigación, proyectos sobre derechos humanos, de los animales y de la naturaleza. Redactora y colaboradora en trabajos académicos relacionados al bien social y comunitario.

Camila Isabel Riera Santamaría

Comunicadora destacada en radio, televisión, comunicación institucional y marketing digital. Actualmente participa de investigaciones sobre tendencias digitales y comunicación en línea.

Amanda Natalia Bravo Gutiérrez

Licenciada en Comunicación e ilustradora digital. Experta en manejo de redes y creación de contenido creativo y artístico para marcas.

Marlon Leonel Encalada Ramírez

Licenciado en Comunicación por la Universidad Politécnica Salesiana, dedicado al periodismo deportivo y cooperación internacional. Actualmente reside en Chile, dedicado a cubrir eventos para medios locales tanto en radio y prensa escrita.

Byron Alejandro Medina Moya

Licenciado en Comunicación, diseñador gráfico, creador de contenido y comunicación digital para empresas, conocimientos en programas de audio y video.

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Deysi Jessenia Cachago Yanacallo

Licenciada en Comunicación con experiencia en edición de imágenes para Castra PR, asistente de comunicación, cocimiento de marketing. Gestora de emprendimientos y proyectos de diseño creativo y educomunicacionales.

Sandra Carolina Quevedo Duque

Comunicadora, encargada del Departamento de Comunicación en el Centro Educativo "Freedom". Conocimiento en servicios educativos institucionales. Experiencia en el campo educativo y emprendedora de su propia marca.

María Fernanda Jerez Cedeño

Comunicadora de la Universidad Politécnica Salesiana, creadora de contenido digital para empresas, experta en fotografía y lectoescritura.

Diego Rafael Manosalvas Arroyo

Comunicador, vinculado a las artes y la cultura, defensor de la exposición musical en Quito, trabaja por la gestión cultural y conciertos en la ciudad.

Stephanie Gabriela Navas Flores

Comunicadora, activista y artista visual. Fotógrafa urbana.

María José Villena Naranjo

Comunicadora y artista visual, con experiencia en roles de community manager, content manager y gestión de proyectos educomunicacionales, documentalismo y diseño gráfico.

Gabriela Karolina Naguaña Armijos

Licenciada en Comunicación por la Universidad Politécnica Salesiana, productora audiovisual y multimedia. Actualmente es encargada del área de marketing y comunicación de la Editorial Abya-Yala y ha colaborado en diferentes proyectos comunicacionales en productoras como CEAFAX, Peso Pluma Producciones e Infinito Digital.

Samanta Michelle Simba Viteri

Comunicadora, técnica en Comunicación Organizacional, Planificación de la Comunicación y actualmente se desenvuelve en el área de marketing y comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fondvida.

Frank Sebastián Parra Jácome

Comunicador, diseñador y productor audiovisual. Desarrolla contenidos de valor con propuestas que transmiten un concepto claro e innovador para las empresas planteando ideas en estrategias comunicativas eficaces para los diversos ecosistemas actuales.

Steven Jorel Chiriboga Villamil

Comunicador, productor audiovisual con conocimientos en programas de edición de audio, imagen y video. Productor de varios proyectos radiofónicos, desarrolló el papel de productor, editor e investigador en Infinito Radio.

Gabriela Alexandra Simba Farinango

Licenciada en comunicación experta en periodismo digital, redacción, cobertura periodística para medios, diseño de publicidad y manejo de medios de comunicación online.

Nataly Alejandra Suasnavas Cueva

Licenciada en Comunicación, con experiencia en comunicación interna y externa, creadora de productos escritos y audiovisuales para generar impacto a nivel empresarial resaltando el lado creativo y estratégico.

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Docentes coautores

Mauro Alonso Ruiz Vinueza

Licenciado en Comunicación Social, con mención en General e Institucional, Magister en Sistemas Informáticos Educativos. Docente universitario a nivel público y privado. Especialista en Filosofía, Epistemología de la Ciencia Social, Marketing, Comunicación Visual, Gerencia y Gestión de la Comunicación, Comunicación Organizacional, Planificación General. Capacitador a nivel nacional e internacional y ONGs. Autor de varias publicaciones editoriales y digitales. Director y lector de trabajos académicos de pre grado y pos grado.

María del Carmen Ramírez Soasti

Profesora con dedicación a tiempo completo de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, Dottorato di Ricerca in Scienze Umane in Università degli Studi di Ferrara; Magister en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Máster Universitario en Planificación de Proyectos de Desarrollo Rural y Gestión Sostenible por la Universidad Politécnica de Madrid-España; Especialista Superior en Comunicación. Mención Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Doctora en Comunicación Social. Mención Comunicación para el Desarrollo por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador; docente investigadora. Autora de varias publicaciones.

Johanna Francisca Escobar Torres

Docente universitaria con intereses relacionados a la visualidad, cibercultura y género. En el campo profesional dedicada a gerenciar o capacitar a empresas en comunicación, diseño estratégico y medios publicitarios. Licenciada en Diseño Multimedia, Universidad San Francisco (2004). Magíster en Gerencia y Liderazgo Educacional, UTPL (2013). Magíster en Comunicación, UASB (2017). Doctora en Ciencias Sociales, UPB-Medellín (2022).

Roberto Carlos Rosero Ortega

Diseñador gráfico y Comunicador visual por la Universidad Israel, Universidad Técnica Particular de Loja y la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador. En su libre ejercicio profesional, desde el 2003 trabajó en varias agencias de diseño y publicidad, así también como en productoras audiovisuales y de Tv. Desde el 2005 ha sido catedrático de diseño gráfico, producción audiovisual y multimedia, en las Universidades: Israel, Metropolitana, Central y Salesiana, de la ciudad capital. Actualmente es Coordinador Académico del Área Técnico Profesional de la carrera de Comunicación y la carrera de Diseño Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito.

Esteban Plaza Trujillo

Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, Magister en Gestión del Diseño y Doctorando en Diseño por la Universidad de Palermo, Buenos Aires-Argentina. En la Universidad Politécnica Salesiana-Sede Quito, es parte del equipo docente de pregrado en los programas de estudios de Licenciatura en Comunicación y Licenciatura en Diseño Multimedia. Además, es integrante de la Asociación Latinoamericana de Escuelas de Multimedia Digital con sede en Buenos Aires-Argentina y miembro del ACM SIGGRAPH con sede en Nueva York-Estados Unidos.

Marcela Alexandra Noboa Salazar

Licenciada en Comunicación Social con especialidad Educativa, Magister en Educación y Desarrollo Social. Experta en fotografía analógica y digital con varias investigaciones de Educomunicación. Es docente de las carreras de Comunicación y Diseño Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana.

Enza Franca Bosetti

Laurea di Dottore in Materie Letterariel, docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana Sede El Girón, imparte las asignaturas de Arte y Comunicación, Metodologías y Técnicas de Investigación. Planificadora y gestora de proyectos de cooperación internacional con un enfoque de desarrollo para el cambio social

ABYA YALA

https://doi.org//10.17163/abyaups.17

http://abyayala.org.ec

Jaime Ramiro Morejón Vallejo

Licenciado en Comunicación Social, Master en Periodismo Digital. Docente de la Universidad Politécnica Salesiana, dicta las asignaturas de Diseño Multimedial, Narrativa Hipermedial, Periodismo de investigación y datos, Producción videográfica en la Carrera de Comunicación y Redacción creativa y guionización en la Carrera de Diseño Multimedia.

ABYA YALA